

CALENDARI D'ADVENT EN VIU

Una proposta gastronòmica i
cultural a Girona

Màster en Turisme Cultural. Itinerari de gastronomia.

Alumna: Lluïsa Jordà i Stanford

Tutora: Sílvia Grau

“Es tracta d’una manera de posar en contacte diferents entitats o col·lectius del poble, en què tots els implicats en l’acció reben un guany”

(Reinal, M. Diari Ara, 2016: *Els alumnes surten de casa per ajudar entitats socials.*)

“Catalunya, com té una llengua, un dret, uns costums, una història pròpia i un ideal polític, té una cuina”

(Ferran Agulló, 1995: prefaci de *Llibre de la cuina catalana*)

ÍNDEX

0.	AGRAÏMENTS	9
1.	INTRODUCCIÓ	9
2.	OBJECTIU PRINCIPAL	12
2.1	OBJECTIUS SECUNDARIS	12
3.	METODOLOGIA	13
3.1	L'ENTREVISTA QUALITATIVA	15
3.2	ANÀLISI D'ENTREVISTES	17
4.	MARC TEÒRIC	19
4.1	TURISME D'ESDEVENIMENTS I GASTRONOMIA LOCAL	19
4.2	ELS ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS I ELS SEUS BENEFICIS	23
4.3	2016: ANY DE LA GASTRONOMIA I L'ENOTURISME	25
4.4	L'OBJECTIU DEL PROJECTE I ELS PRINCIPALS REPTES DEL PLA GASTRONÒMIC DEL 2016	26
4.5	LES INDÚSTRIES CULTURALS I CREATIVES	28
4.6	BENEFICIS DE LES INDÚSTRIES CULTURALS I CREATIVES I LA SEVA RELACIÓ AMB ELS OBJECTIUS DEL PROJECTE	32
4.7	BENEFICIS SOCIALS PER A LA FORMACIÓ DE LA IDENTITAT D'UNA CIUTAT	32
4.8	BENEFICI PER AL SECTOR TURÍSTIC DE LA CIUTAT	33
4.9	BENEFICIS ECONÒMICS GENERALS	33
5.	BENEFICIS DE SOSTENIBILITAT	34
5.1	EL BENEFICI DE LA COHESIÓ SOCIAL I CULTURAL	34
5.2.	CULTURA I TURISME	36
5.3	EL TURISME DE NADAL: ESDEVENIMENTS I ORÍGENS	37
5.4	QUÈ SÓN EL <i>BRANDING</i> COL·LABORATIU I LA "COOPETICIÓ"? IMPORTÀNCIA D'AQUESTS TERMES EN EL TURISME DE NADAL.	39
5.5	LA SOLIDARITAT DE LA MÀ DEL CONSUMISME: <i>CHARITY SHOPS</i> I VOLUNTARIAT	40

6. CAS PRÀCTIC	42
6.1 EL PROJECTE "CALENDARI D'ADVENT EN VIU": ORIGENS I REFERENTS EUROPEUS.	42
6.2 UNA MICA MÉS SOBRE EL PROJECTE A ESTOCOLM... ..	45
MO LEVANDE JULKALENDER I GAMLA STAN 2016 (El Calendari d'Advent en Viu de Mäster Olofsgården a Gamla Stan)	47
6.3 UNA MICA MÉS SOBRE EL PROJECTE A HENLEY... ..	51
EL CALENDARI D'ADVENT EN VIU PREMIAT DE HENLEY	53
7. PROPOSTA PRÀCTICA DE CALENDARI D'ADVENT EN VIU A GIRONA	53
7.1 UNA MICA MÉS SOBRE EL PROJECTE A GIRONA... ..	56
7.2 GIRONA: CARACTERÍSTIQUES GENERALS DEL TERRITORI.....	56
7.3 ELS BARRIS DE LA CIUTAT	57
7.4 LA PRESÈNCIA DE LA CULTURA A LA CIUTAT	58
7.5 ESDEVENIMENTS A TENIR EN COMPTE A LA CIUTAT DE GIRONA A L'HORA DE POSAR EN PRÀCTICA EL PROJECTE CALENDARI D'ADVENT EN VIU.	60
7.6 ESDEVENIMENTS CULTURALS	60
7.7 ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS QUE DESTAQUEN EL PRODUCTE LOCAL DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA	65
7.8 EL COMERÇ PER NADAL A GIRONA	66
7.9 ANÀLISI DE LES ENTREVISTES I ANÀLISI DAFO: DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ PRESENT...67	
8. PRODUCTES SOLIDARIS SELECCIONATS, REPRESENTATius DE LA GASTRONOMIA GIRONINA	74
8.1 EL SEGELL DE QUALITAT "GIRONA EXCEL·LENT"	75
8.2 COMERÇOS PARTICIPANTS	78
8.3 REPARTIMENT DE FINESTRES.....	79
8.4 ENTITATS SENSE ÀNIM DE LUCRE PARTICIPANTS I ACTIVITATS CULTURALS PROPOSADES	86
8.5 EXEMPLE DE PROGRAMACIÓ.....	88
8.6 PRESSUPOST ESTIMAT	89

DIAGRAMA EXPLICATIU DEL PRESSUPOST DEL PROJECTE	91
8.7 PLA DE COMUNICACIÓ	92
CALENDARI D'ADVENT EN VIU A GIRONA	93
8.8 CRONOGRAMA DEL PROJECTE	94
8.9 AVALUACIÓ DEL PROJECTE	94
9. CONCLUSIONS	95
9.1 IMPEDIMENTS I LIMITACIONS	97
9.2 RESULTATS	97
9.3 PASSOS A SEGUIR PER REALITZAR EL PROJECTE	99
9.4 UN PROJECTE REPLICABLE	99
10. BIBLIOGRAFIA	100
11. WEBGRAFIA	101
12. ANNEX	103

ÍNDEX DE TAULES I IL·LUSTRACIONS

Taula 1: Llistat de persones entrevistades	14
Taula 2: Relació entre número d'esdeveniments i ocupació hotelera 2016.	21
Taula 3: Anàlisi de l'entrevista amb la directora del projecte suec: MO Levande Julkalender ...	44
Taula 4: The Henley Living Advent Calendar. Anàlisi de l'entrevista amb el director.....	50
Taula 5: El projecte a Girona	55
Taula 6: Dades generals de Girona	56
Taula 7: DAFO del projecte.....	73
Taula 8: Productes seleccionats per el projecte	76
Taula 9: Pressupost del Calendari d'Advent en Viu a Girona	90
Taula 10: Cronograma del Calendari d'Advent en Viu a Girona	94
Il·lustració 1: Pla Gastronòmic 2016	26
Il·lustració 2: Pla Gastronòmic 2016	27
Il·lustració 3: Pla Gastronòmic 2016	28
Il·lustració 4: Creant un model de les Indústries Culturals i Creatives: “El model dels Cercles Concèntrics”	31
Il·lustració 5: ICC: Una àmplia varietat d'activitats culturals i creatives en 11 sectors	32
Il·lustració 6: Calendari d'Advent a Alsace	42
Il·lustració 7: Part del davant del fulletó informatiu del projecte a Escocòlm	47
Il·lustració 8: Part de darrera del fulletó del projecte a Estocolm	47
Il·lustració 9: Levande Julkalender i Gamla Stan	48
Il·lustració 10: Logotip del projecte a Estocolm	49
Il·lustració 11: Ubicació de Henley-on-Thames	51
Il·lustració 12: Logotip del projecte a Henley	52
Il·lustració 13: Actuació musical a Henley	53
Il·lustració 14: Barris i Centres Cívics de Girona	57

Il·lustració 15: Import destinat al suport de la creació en arts i projectes culturals	59
Il·lustració 16: Percentatge del pressupost inicial de l'Ajuntament destinat a cultura	60
Il·lustració 17: Farinera Teixidor	79
Il·lustració 18: El celler, vins i licors	79
Il·lustració 19: Un dels espais utilitzats per artistes del mercat de "La Volta"	79
Il·lustració 20: Botiga Aresta.....	80
Il·lustració 21: El Forn, casal independentista	80
Il·lustració 22: La Moda	81
Il·lustració 23: Flor a punt	81
Il·lustració 24: Casa Pijaume.....	81
Il·lustració 25: Cadenas	81
Il·lustració 26: Tocat pel vent	81
Il·lustració 27: Partisano.....	82
Il·lustració 28: Església del sagrat cor	82
Il·lustració 29: Gimnàs Fuji	82
Il·lustració 30: Bike Breaks	82
Il·lustració 31: Sakatia Fauna	83
Il·lustració 32: Rocambolesc.....	83
Il·lustració 33: Nou taller	83
Il·lustració 34: Nausica Masó.....	84
Il·lustració 35: Gluki	84
Il·lustració 36: Sedes	84
Il·lustració 37: Flors Jumel	84
Il·lustració 38: Garnatxa Celler Espolla.....	88
Il·lustració 39: Cor Àkan Girona	88
Il·lustració 40: Floristeria Flor a punt	88
Il·lustració 41: Difusió del calendari a Henley	92

Il·lustració 42: Logotip del Calendari a Girona	93
Il·lustració 43: Cartell Henley.....	104
Il·lustració 45: Part del darrera del cartell a Henley	104
Il·lustració 44: Part del davant del cartell a Henley	104

0. AGRAÏMENTS

Aquest treball no hauria estat possible sense la col·laboració de totes les persones entrevistades. Voldria agrair l'ajuda professional dels professors del Màster en Turisme Cultural de la Universitat de Girona, en especial la meua tutora Sílvia Grau. També a Christel Schultz, directora del projecte a Estocolm, que tot i no conèixer-me de res em va rebre amb els braços oberts. Finalment, voldria agrair a la meua família i amics per el seu suport i paciència.

1. INTRODUCCIÓ

El present treball consta d'una primera secció on es presentarà una breu descripció del projecte, seguidament es farà una introducció al marc teòric que inclou els temes principals dels quals neix el projecte: **el Nadal com a producte turístic**, els **esdeveniments turístics vinculats a la gastronomia local** i les **indústries culturals i creatives**; i una segona secció on s'exposarà l'aplicació pràctica del projecte inspirat en "Levande Julkalender i Gamla Stan"- <http://www.masterolofsgarden.se/julkalender.html> - a Estocolm (Suècia), on la idea neix com a iniciativa que es contraposa al consumisme nadalenc i "The Henley Living Advent Calendar"- <http://www.livingAdventcalendar.co.uk/about-us-1.html> - a Henley on Thames (Anglaterra), on el projecte és aplicat de forma comercial.

A l'apartat de metodologia, es farà una descripció de quin mètode s'ha seguit i la seva justificació, a més a més dels fonaments del disseny de l'estudi, basat en una identificació dels agents locals de la ciutat, la consideració de la opinió i informacions dels sectors, una anàlisi de les activitats que hi ha a la ciutat de Girona durant el mes de desembre, i una identificació de les entitats culturals, socials i comercials.

Seguidament es planteja una proposta pràctica de com es durà a terme l'aplicació del projecte a la ciutat de Girona, tenint en compte la dinamització ja existent al territori durant el mes de desembre i l'anàlisi dels punts de vista dels agents implicats, que es coneixeran a través d'entrevistes. Per últim, s'identificaran les limitacions que s'han trobat a l'hora de donar forma al treball i s'extrauran conclusions, proposant també els passos a seguir per a l'aplicació del projecte.

Girona és una ciutat referent en gastronomia, essent en el seu moment, primera en el rànquing dels millors restaurants del món amb el “El Celler de Can Roca”, reconeixement atorgat per la revista *Restaurant Magazine*. A part d'aquest fet més mediàtic, la ciutat destaca per la seva cuina tant tradicional com d'avantguarda i dos establiments guardonats amb estrelles Michelin.¹

Tot i així, **la imatge externa** que es rep de la **gastronomia** encara s'està treballant i en aquest procés de **reafirmar-la** són necessàries accions d'aquest tipus per a reforçar els **productes típics que volem que es reconeguin** com a propis i que no siguin només els ja identificats per molts turistes que freqüenten Catalunya avui dia, com per exemple la paella i la sangria.

El present globalitzat en el que vivim fa que els aliments, entre altres factors, perdin identitat i que s'estengui de manera generalitzada la necessitat de reafirmar les diferències i es vulgui donar a conèixer el caràcter particular que constitueix la raó de ser de cada territori. Tal com remarquen Sonneland i Sabater (2017), “la globalització produeix una nova accentuació d'allò local i d'allò identitari” (p.10).

És en aquest context que creix la demanda per part de les persones de saber d'on vénen els aliments que comprem i mengem i de voler **fomentar la producció autòctona** i, en la mesura del possible, no alimentar econòmicament les productores multinacionals que tenen el major monopoli en la indústria de l'alimentació, sinó contribuir als **productors del territori**. Tal com afirma Jordi Torrades, gerent de l'Institut Mercats Municipals de Barcelona:

“Hi ha una major consciència del consum responsable i una certa preocupació en relació als productes i als processos que segueixen els aliments fins a arribar a la taula”²

A més a més de suposar una gran empenta a l'hora de ressaltar la identitat d'un lloc, la venta i producció de producte local i per tant de proximitat, **afavoreix el medi ambient** ja que no ha de ser desplaçat a través d'oceans amb grans vaixells de càrrega o per avions a través de l'aire.

El projecte que es proposa a continuació neix en aquest context, i vol aportar **beneficis tant a la població local com a la visitant** del territori, i per tant **beneficia al sector turístic i cultural** de la ciutat. La iniciativa “Calendari d'Advent en Viu” parteix de dos casos models europeus: el suec i l'anglès i és un projecte pensat per **enfortir la imatge de Girona com a destinació**

¹Recuperat de :<http://www.girona.cat/turisme/cat/gastronomia.php>

²Cerrillo,A (2014). El producto local pide más espacio en los mercados municipales. El nuevo plan tratará de favorecer el patrimonio alimentario catalán. *La Vanguardia*. Recuperat de:
<http://www.lavanguardia.com/natural/20141018/54417244705/producto-local-pide-espacio-mercados-municipales.html>

cultural i gastronòmica. El projecte cohesiona el **comerç** amb la **solidaritat**, a més a més de **fomentar la cultura i la creativitat**.

De l'1 al 24 de desembre, simulant un calendari d'Advent nadalenc, s'il·luminarà cada dia una finestra de la ciutat des d'on membres d'entitats sense ànim de lucre faran una representació cultural, ja sigui una lectura, cant o instrumental. Les finestres estaran estratègicament escollides en edificis on hi hagi establerts petits comerços locals i d'aquesta manera s'atraurà l'atenció cap a ells.

Cada botiga escollirà un producte representatiu de la gastronomia de Girona – de la llista Girona Excel·lent- , que etiquetarà especialment per a l'esdeveniment. Els diners de la seva compra aniran destinats a les entitats sense ànim de lucre, gran part de les quals, seran les protagonistes de les actuacions culturals i que variaran cada any que es faci l'esdeveniment. L'últim dia, 24 de desembre, s'il·luminaran totes les finestres participants de la ciutat , donant protagonisme també a diferents àrees de Girona que no solen ser el focus turístic de la ciutat.

A partir d'**incentivar la creativitat** i les actuacions culturals on els protagonistes són les persones, els residents locals poden obtenir notables beneficis, que seran exposats més endavant, com són per exemple la **cohesió social i la inclusió**.

D'altra banda, els turistes obtenen benefici del projecte perquè tenen a la seva disponibilitat una experiència que cobreix una de les expectatives més comunes que molts turistes avui en dia esperen cobrir quan realitzen un viatge : Tenir la oportunitat de **conèixer allò autèntic** que forma la identitat d'un territori de forma participativa. Provant de primera mà aliments que representen la cultura de Girona i també coneixent comerços que formen la ciutat i, a més a més d'això, una vessant creativa i alhora solidària de Girona.

El turista doncs, assistint a aquest esdeveniment per l'època de Nadal, s'emporta una imatge molt honesta de la identitat de la ciutat. Seguint la literatura de Dean McCannel (2003), un dels factors que deceben al turista i fan que es senti enganyat, és el *front stage* que creen algunes ciutats exclusivament per a donar una imatge als seus visitants que no resulta ser la "verdadera". És a dir, com si fos una obra de teatre, es fan una sèrie d'actuacions de cara al visitant i s'amaguen altres factors que són igualment identitaris d'un lloc però que els mateixos residents pensen que no són interessants per al turista o que podrien denigrar la seva imatge exterior. Aquests factors identitaris més amagats tenen lloc en l'anomenat *backstage*: La realitat oculta i diària d'alguns territoris turístics. Sovint la diferència entre el *back* i el *front* es fa més present en països en vies de desenvolupament. Cada cop més la demanda de que els productes i experiències que s'ofereixen al turista siguin els mateixos que els que s'ofereixen al

resident local s'incrementa i el visitant vol *ser* un local durant la seva estada. Així ho expressa McCannel (2003) quan escriu que “els turistes estan motivats per un desig de veure la vida com realment es viu, inclús barrejar-se amb els nadius” (p.125).

Al mateix temps el turista també entra en contacte amb **organitzacions sense ànim de lucre**, que tenen un **rol actiu** en la ciutadania, i pot aprendre i/o compartir valors inclusius molt positius per la convivència arreu del món. A més a més té la oportunitat de participar en una activitat cultural i solidària.

A part d'aquests beneficis, el projecte té com a objectiu també **ajudar a descentralitzar el turisme de Girona**, arribant a altres llocs que no siguin exclusivament al barri vell de la ciutat on hi ha gran part de l'activitat consumida pels visitants.

2. OBJECTIU PRINCIPAL

1. **Enfortir la imatge** de la ciutat de Girona com a **destinació gastronòmica i cultural**.

2.1 OBJECTIUS SECUNDARIS

1. **Promocionar** productes representatius de la gastronomia local de Girona mitjançant esdeveniments culturals solidaris i a través de comerços de diferents zones.
2. **Donar visibilitat** a entitats sense ànim de lucre i aportar-los beneficis econòmics, i també **fomentar valors de participació, creativitat i de cohesió** a la societat per a la seva millora.
3. **Dinamitzar** el comerç local.
4. **Descentralitzar** el turisme a la ciutat.

3. METODOLOGIA

Per a la realització del present projecte, s'han seguit una sèrie de mètodes que exposarem a continuació. Primer de tot s'ha realitzat una recerca bibliogràfica sobre cinc temes que són els cinc pilars en què es basa la proposta per a la ciutat de Girona: Les **indústries culturals i creatives**, el **turisme d'esdeveniments** relacionat amb la **gastronomia local i de KM-0**, **cultura i turisme** i **el turisme de Nadal**.

El mètode seguit per a realitzar el següent projecte ha estat primer a través de fonts secundàries: una recerca bibliogràfica sobre els diferents temes, utilitzant llibres i recursos electrònics de la Universitat de Girona.

A part d'això, i com a factor crucial per formar el cos del projecte, s'han utilitzat fonts primàries a través d'un extens treball de camp, tant a nivell local, recopilant i analitzant dades a partir de 10 entrevistes qualitatives semi-estructurades als agents implicats en la posada en marxa del projecte com també a nivell internacional amb la realització de dues entrevistes als directors dels projectes que ja estan en funcionament a Suècia i a Anglaterra. En relació a l'entrevista a Suècia, s'ha fet un contacte directe amb desplaçament a la destinació per a conèixer la seu del projecte i la seva directora de primera mà. En el cas d'Anglaterra s'ha realitzat l'entrevista de forma *online*.

A part de les entrevistes, per a conèixer més el producte local de la província de Girona, s'ha assistit a la conferència del cuiner Pep Nogué, organitzada pel festival Portalblau a l'Escala: "La cuina Gironina, els sabors de la memòria". A part d'assistir a aquest esdeveniment, s'ha comentat el projecte amb Carles Benítez, tècnic de promoció econòmica de la Diputació de Girona, per a saber la seva opinió com a col·laborador de la marca Girona Excel·lent, i també s'ha parlat amb Laura Vilanova, responsable de l'àrea de comerç de l'Ajuntament, amb la finalitat d'obtenir una idea clara d'on hi ha comerços locals no alimentaris a la ciutat i, d'aquesta manera, saber a quins barris es poden obrir finestres del calendari d'Advent i a quins- en aquests moments- no, degut a la falta de comerç d'aquestes característiques.

Seguidament, s'ha analitzat el territori de Girona en quan a ubicació geogràfica, presència de la cultura a la ciutat i altres projectes que es realitzen durant les mateixes

dates, amb l'objectiu de buscar col·laboració i un previ diagnòstic abans d'elaborar la part més pràctica. Per tal de recollir aquesta informació, s'ha fet una recerca a través de les pàgina web de l'Ajuntament de Girona i s'ha demanat informació a l'Oficina de Turisme, així com també, s'ha demanat als agents implicats, tant del sector públic com privat.

A l'hora de realitzar la part pràctica del treball, s'han tingut en compte les dades extretes de cada entrevista que alimenten i modifiquen el resultat final de la proposta, ja que representen les opinions dels agents implicats. Cada entrevista, amb una durada de 30 a 60 minuts, s'ha gravat en àudio i s'ha transcrit posteriorment.

Per retenir el que s'ha explicat durant les entrevistes qualitatives, s'ha utilitzat la gravadora i, seguidament, s'ha passat la transcripció a l'ordinador. Per a l'anàlisi de les entrevistes s'ha consultat el llibre *Las entrevistas en investigación cualitativa* de l'autor noruec Steinar Kvale, per a seguir un mètode adequat.

La taula a continuació representa un cronograma de les entrevistes realitzades i els càrrecs que les persones representen.

Taula 1: Llistat de persones entrevistades

DATA	PERSONA	CÀRREC
19/04/2017	Cati Costals	Responsable de l'oficina de Turisme de Girona
24/05/2017	Eva Palau i Gil	Regidora delegada de Dinamització del Territori
11/05/2017	Georgina Andreu	Coordinadora de l'àrea de Promoció Econòmica, Desenvolupament Local i Turisme
06/06/2017	Mònica Bartrina	Responsable de l'Associació de Comerciants Girona Centre Eix Comercial
11/06/2017	Christel Schultz	Directora del <i>Levande Julkalender i Gamla Stan</i> a Estocolm (Suècia)

19/06/2017	Richard Rodway	Director del <i>Living Advent Calendar</i> a Henley on Thames (Anglaterra)
01/07/2017	Àngel Garcia	Vice-President de Restauració de l'Associació d'Hostaleria de Girona
03/07/2017	Carles Ribes i Gironès	Encarregat de Cultura de l'Ajuntament
21/07/2017	Carles Benítez Portillo	Tècnic de Promoció Econòmica de la Diputació de Girona (Productes Girona Excel·lent)
27/07/2017	Laura Vilanova	Responsable de l'àrea de comerç de l'Ajuntament

Font: Elaboració pròpia

3.1 L'Entrevista qualitativa

“La investigació qualitativa pretén acostar-se al món “d’allà fora” (no en entorns d’investigació especialitzada com són els laboratoris) (...)” (Kvale, 2011: p. 12).

Com remarca la cita anterior, la **investigació qualitativa**- dintre de la qual es troba el mètode de la entrevista- ha permès aconseguir dades que no s’haguessin aconseguit de la mateixa manera sense el contacte directe amb una persona. En el present treball s’ha utilitzat el mètode de l’entrevista precisament per a poder conèixer l’opinió directe sobre la proposta de les persones responsables dels sectors implicats un cop es posés en pràctica.

Cal destacar que es podria haver realitzat el treball sense sortir d’un espai tancat i sense tenir accés a les opinions d’aquestes persones rellevants. La justificació d’aquesta metodologia a l’hora d’elaborar-lo, doncs, és que s’ha establert per fer un primer contacte amb els sectors i saber si estarien interessats o no en la realització del projecte i com es veuria la iniciativa des de cada sector. També per a tenir

coneixement de si creuen que hi hauria participació per part dels sectors implicats i de quina manera adaptarien el projecte a la ciutat de Girona.

Les entrevistes qualitatives en aquest treball són importants fins al punt que l'han anat creant i alimentant fins que ha acabat tenint una forma i sentit coherents amb la realitat i per tant, si s'executa el projecte a la ciutat, ja s'haurà establert els primers contactes i es sap si serà ben rebut o no d'entrada per part dels sectors. També es sabrà de quina manera s'haurà de realitzar d'acord amb les diferents propostes i opinions. Com observa Kvale (2011), "l'entrevista és una forma específica de conversa en la que es genera coneixement mitjançant la interacció entre un entrevistador i un entrevistat." (p.13) i afirma que les entrevistes poden tenir diversos resultats, depenent de la posició que adopti l'entrevistador: "Els entrevistadors aprofundeixen activament en les respostes dels subjectes i intenten clarificar i ampliar les declaracions realitzades a les entrevistes." (p.27).

La posició de l'entrevistador descrita anteriorment coincideix amb la posició que s'ha adoptat a l'hora de fer les entrevistes, on no s'ha tingut un posat passiu cap a les opinions dels entrevistats en relació a com aplicarien i modificarien el projecte a la ciutat, sinó que s'han exposat els dubtes que han sorgit i s'han discutit quins problemes es podrien trobar, tal com si el projecte s'anés a realitzar. Quan s'ha coincidit amb les opinions exposades pels entrevistats, també això es s'ha fet saber. Kvale (2011), defineix el procediment que té lloc en una entrevista de la manera següent: "(L'entrevista) és un intercanvi de visions entre dos persones que conversen sobre un tema d'interès comú" (p. 27).

La manera en que s'han enfocat les entrevistes realitzades, ha estat centrant-se en temes particulars, el tema principal essent quina opinió tenen, com a representants del seu sector, sobre la idea del projecte.

"Mitjançant preguntes obertes, es centra en un tema. Són els subjectes que han d'aportar aspectes que troben importants en relació al tema. L'entrevistador condueix a la persona a certs temes però o a opinions específiques sobre aquests" (Kvale, 2011:p.36).

Durant les entrevistes passen per un procés d'aprenentatge, tant els entrevistats, com els entrevistadors.

Kvale (2011) explica les metàfores de “L’entrevistador com a miner o viatger”, la primera de les quals fa referència a l’entrevistador com a una persona que recull coneixement i per altra banda la segona, que deixa entendre que l’entrevistat passa per un procés de construcció de coneixement.

En la metàfora de l’entrevistador com a miner, el coneixement és com un tresor que l’entrevistador (entès com a miner) desenterra mitjançant el procés de l’entrevista. Per mitjà de diferents processos d’obtenció de dades, l’entrevistador aconsegueix coneixement rellevant. En canvia la metàfora que es refereix a l’entrevistador com un viatger, l’entrevistador pot canviar d’opinió després d’haver entrevistat a diversos subjectes, perquè ha passat per un procés de construcció de coneixement.

En el cas de les entrevistes realitzades per aquest projecte, s’identifiquen més amb la metàfora del viatger, perquè no es coneixien les opinions per part dels sectors entrevistats i a mesura que feien aportacions, es modificava de mica en mica la forma de la proposta. És a dir, l’entrevistador com a ens productor de coneixement.

3.2 Anàlisi d’entrevistes:

Existeixen diversos mètodes a l’hora d’analitzar entrevistes qualitatives, cada un s’adequa a un tipus concret de projecte. Kvale (2011) fa una distinció entre els diferents tipus d’anàlisis:

1. Anàlisi que es centren principalment en el significat del que es diu.
2. Anàlisi que es centren en formes lingüístiques a través de les quals s’expressen els significats.
3. Anàlisi de l’entrevista com a bricolatge, que va més enllà de seguir tècniques específiques o es basa en tècniques i conceptes teòrics bàsics.

El mateix autor (2011), explica què implica analitzar una entrevista: “L’anàlisi pròpiament dit implica desenvolupar els significats de les entrevistes, fer sortir a la

llum la pròpia comprensió dels subjectes i també la provisió de noves perspectives per part de l'investigador" (p.138).

Hi ha hagut un procés diferent d'anàlisi entre les entrevistes als sectors implicats de la ciutat de Girona i les entrevistes als directors dels dos casos reals on el projecte està en marxa. En el cas de les entrevistes als sectors, s'ha elaborat una primera taula on inicialment s'ha dividit per categories els diferents temes sobre els quals s'ha opinat i que han estat comuns en la majoria d'entrevistes, amb el propòsit de tenir en compte tots els punts de vista a l'hora de realitzar el projecte.

Seguidament, s'ha creat una segona taula dissenyada en format DAFO, agrupant les opinions en les categories que fan referència per una banda a factors interns o subjectius de la pròpia empresa: fortaleces i debilitats, i per l'altra a factors de l'entorn en què competim, amenaces i oportunitats (del mercat). D'aquesta manera, i amb l'ajuda dels informants, s'ha aconseguit un diagnòstic de la situació present.

Tal com explica l'escola de negocis, EAE business school³, l'eina DAFO, s'utilitza en l'àmbit empresarial per a realitzar un diagnòstic per a un determinat projecte que volem posar en marxa i per tal de que tingui èxit, necessitem prendre decisions estratègiques. És una manera de preveure les possibles dificultats que podem trobar-nos en el transcurs de la posada en marxa d'allò que volem crear. Gràcies a aquesta eina, es pot realitzar un bon pla d'actuació i seguir-lo a l'hora de prendre decisions. Algunes dels factors que ens hauria d'ajudar identificar l'eina DAFO són:

- Quines són les nostres debilitats i com podem corregir-les?
- Quines fortaleces tenim i com podem explotar-les?
- Quines són les amenaces externes que provenen del mercat i com podem afrontar-les?
- Quines són les oportunitats del mercat i com podem aprofitar-nos-en?⁴

Pel que fa a l'anàlisi de les entrevistes dels directors dels dos casos europeus reals, se n'ha extret la informació que s'ha considerat rellevant per a definir el cada projecte de manera

³ EAE Business School. (2017). Anàlisi DAFO: ¿Qué es y para qué sirve?. Recuperat de: <http://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve#>

⁴ Fundació Princesa de Girona. (2010). Debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO). Recuperat de: <http://www.emprenderesposible.org/ca/debilitats-amenaces-fortaleces-i-oportunitats-dafo>

simple però entenedora, dividint la informació recollida en diferents categories creades: començant per qui, quan, on, perquè i què com a mode d'introducció, i després dividint la resta en els següents temes: evolució, artistes, públic, participació, pressupost i d'on ve el pressupost, difusió i criteris de selecció de les 24 finestres. L'anàlisi de les entrevistes i el DAFO es troben a la part pràctica del treball.

4. MARC TEÒRIC

El marc teòric d'aquest treball està format pels principals conceptes que estan estretament relacionats amb el projecte "Calendari d'Advent en Viu" i la seva posterior adaptació a la ciutat de Girona. El projecte és un esdeveniment que està format per la suma de la **gastronomia -element d'atracció turística per a les ciutats- i de les indústries culturals i creatives (ICC), que dinamitzen els espais urbans**. A més a més, té lloc durant l'època de Nadal, un **marc favorable per al consum solidari**. Així doncs en els següents apartats ens centrarem en cada un d'aquests conceptes amb la finalitat d'entendre el rerefons del projecte que es vol posar en pràctica.

4.1 Turisme d'esdeveniments i gastronomia local

"La paraula esdeveniment deriva de la paraula llatina *manifestatio*, que vol dir exposició pública, expressions públiques d'aprovació o desaprovació, publicar, portar a la llum, ensenyar. Els esdeveniments representen varis actes, formes o representacions i expressions" (Vujaklija, 2004 citat per Spasojevic; Beric i Jovicic, 2013: p. 1).

En aquest apartat es farà una introducció al turisme d'esdeveniments, i seguidament es centrarà l'atenció en la seva importància relacionada amb la gastronomia local i els beneficis i impactes que aquest tipus d'actes aporten al territori.

Per a la introducció al concepte turisme d'esdeveniments, ens hem centrat principalment en dos autors que han fet una recerca extensa sobre aquest tema, Donald Getz i Greg Richards, experts en turisme internacional i esdeveniments.

Els esdeveniments, siguin petits i locals o grans i internacionals, com per exemple el de les Olimpíades, tenen en comú que són temporals i en general atrauen al turisme fins al punt que són el motiu de molts desplaçaments. Cada cop més són contemplats com a part integral del desenvolupament turístic d'un territori i dels seus plans de màrqueting (Getz, 1989). Tot i que molts esdeveniments no són creats amb una finalitat turística sinó per altres motius encarats a

la població local, els turistes que volen anar a una destinació en concret, se'n beneficien i modifiquen els seus dies d'anada o tornada segons els esdeveniments. Tornant a citar Getz:

“Els esdeveniments planejats són un fenomen espaciotemporal, i cada un és únic degut a les seves interaccions amb l'escenari, la gent i els sistemes de gestió- incloent el disseny dels elements i el programa” (Getz,2008: p.2)

Hi ha diversos tipus d'esdeveniments (esports de competició, de negocis, culturals: festivals, gastronòmics...). El tema més destacat en la recerca de turisme d'esdeveniments tracta aquest tipus de turisme com a un factor clau **d'atracció i construcció d'imatge per a una destinació**. És a dir, un turista pot associar una territori amb un esdeveniment temporal que hi té lloc.

A part d'aquest rol, els esdeveniments tenen altres papers com per exemple **promoure el vincle social entre una comunitat**, el desenvolupar culturalment un territori, **cultivar la identitat nacional** o també poden ser molt importants a l'hora de fer accions **per renovar un espai urbà**. Els esdeveniments **creen vincles** entre la gent i els grups d'una comunitat i entre la comunitat i la resta del món (Getz,1989). També són una important acció per atraure un tipus de **turisme desestacionalitzat**, ja que són específicament temàtics i no estan exclusivament lligats al clima de la destinació. Pel que fa al tipus d'impactes, els esdeveniments tenen un impacte econòmic sobre el territori, social i també mediambiental. Els objectius típics d'un esdeveniment són els següents: eixamplar l'estació turística tradicional, atraure visitants estrangers i crear una imatge favorable de la destinació.

Els esdeveniments aporten beneficis socio-culturals al territori on tenen lloc, segons varies investigacions, es pot comprovar que en general **milloren la qualitat de vida dels locals** i la majoria dels habitants volen que es repeteixi. Estudis de varis festivals locals a Ontario, Canadà, afirmen que els esdeveniments **estimulen l'obtenció de beneficis econòmics per a organitzacions sense ànim de lucre locals i projectes de comunitat** (Getz,1989).

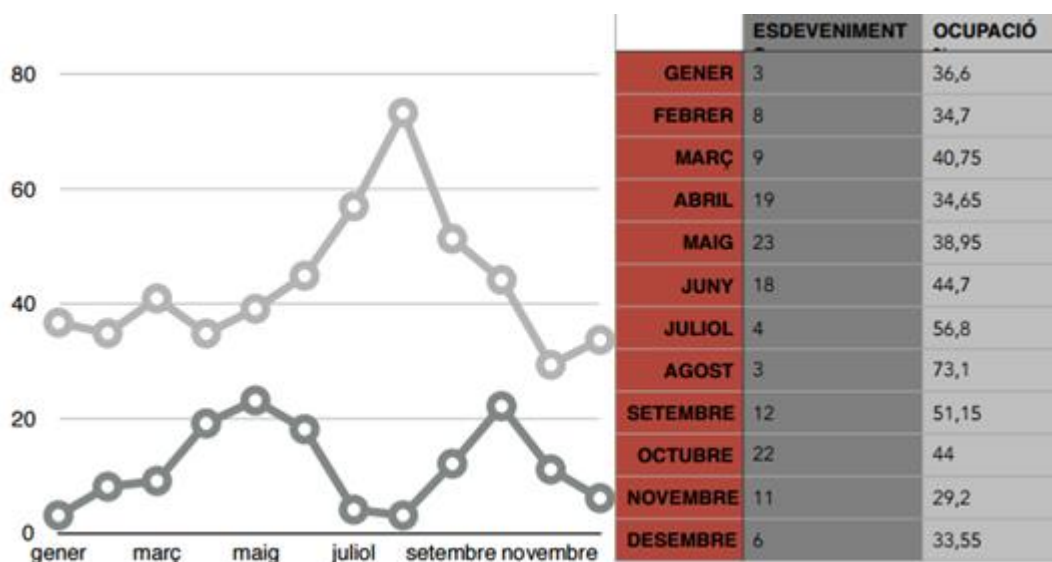
Degut a que normalment els esdeveniments canvien cada cop que es fan, el visitant sap que té la garantia de que es trobarà algun **element nou** a l'hora d'assistir-hi. Com a turista, assistir a un esdeveniment d'un territori vol dir formar part d'una experiència col·lectiva on també, majoritàriament, hi participen els residents locals, per tant el turista s'espera un grau d'autenticitat. Hi ha diverses motivacions per a assistir a esdeveniments tot i que segons les motivacions principals per a tot viatge són un desig simultani per escapar de l'ordinari i una recerca dels beneficis intrínsecs del lleure (Iso-Ahola i Mannell,1987).

Segons Richards (2010), els esdeveniments aporten una sèrie de beneficis a les ciutats entre els quals trobem els següents:

- **Increment del benestar** dels residents locals
- Atracció de beneficis econòmics a causa de **l'augment de l'estada dels visitants**
- Generació d'oportunitats de **places laborals** per als residents locals
- Foment de la **creativitat, espontaneïtat, innovació i diversió** (p.46)

La taula que es presenta a continuació mostra un dels beneficis exposats per Richards anteriorment, l'allargada de l'estada a una destinació que és una conseqüència directe dels esdeveniments, turístics i no turístics, a les ciutats.

Taula 2: Relació entre número d'esdeveniments i ocupació hotelera 2016.



Font: Canal, Anglada (2017: p.29).

El projecte "Calendari d'Advent en Viu" aportaria tots aquests beneficis, inclòs el de generar treball laboral per a dur a terme la gestió i administració de l'esdeveniment. També Richards (2010) afirma que cada cop és més comú que els esdeveniments utilitzin espais inesperats, tal com el present projecte utilitza les finestres per a realitzar les actuacions:

"Els espais nous sovint inspiren programes nous, atrauen a públics que normalment no assisteixen als esdeveniments que tenen lloc als establiments normalment utilitzats per a aquesta finalitat i poden generar més atenció per part mitjans de comunicació" (p.112).

Algunes **recomanacions** que fa Richards (2010) per a organitzar un festival o esdeveniment i que s'han tingut en consideració per a portar a terme el present projecte són:

-**L'oferta ha de ser àmplia**, atractiva per a tots els residents locals i que toqui totes les disciplines **evitant duplicar** els esdeveniments.

-L'èxit no depèn només dels grans esdeveniments- també hi ha lloc per als festivals/esdeveniments de **petit format**

-La coordinació és necessària, per exemple, a través del **màrqueting col·lectiu** i el desenvolupament d'un **pàgina web "paraigües"**.

-Una programació efectiva pot oferir avantatges relacionats amb la coordinació, l'estimulació de l'ambient i la vitalitat cultural, la **inclusió social**, la capacitat organitzativa, **innovació**, màrqueting i **posicionament de la ciutat**.

-Una ciutat d'esdeveniments hauria de incorporar sempre l'element "sorpresa" i no limitar-se a copiar formules que han resultat tenir èxit en altres ciutats.

Ambdós investigadors coincideixen que de tots els impactes, els econòmics són els més simples de mesurar en comparació amb els altres tipus, però que hi ha senyals de que les ciutats estan començant a mesurar els altres impactes que hem esmentat, de manera més consistent. La seva mesura ajudarà a entendre com els esdeveniments afecten als diferents aspectes de la vida a les ciutats i no només les places laborals que poden generar.

Un altre factor que comenta Richards (2010) i que es considera rellevant per al cas pràctic d'aquest projecte, és que cada ciutat hauria de **definir el significat de l'èxit**, que tant pot ser atraure grans públics, generar molt impacte econòmic o ressò mediàtic. Com també pot ser el grau de cohesió social o enfortiment de la identitat de la ciutat que hagi generat l'esdeveniment: "Si no se sap què vol dir "èxit" per a la ciutat, l'èxit és difícil d'aconseguir i avaluar" (p.434).

Després d'observar varies investigacions que han realitzat alguns autors sobre el tema, podem afirmar que el turisme d'esdeveniments ha d'aportar molt més que no només atracció turística. El seu èxit depèn de l'impacte i acceptació que tingui sobre la comunitat i cal tenir en compte tots aquests aspectes (mediambientals, socials, culturals, econòmics...) a l'hora de crear un esdeveniment en un territori. És un tipus de turisme que mou molta gent i que contribueix a definir la imatge d'una destinació, per tant no és d'estranyar que sigui crucial en varis plans estratègics de desenvolupament turístic d'un territori. A més a més de beneficis econòmics, els esdeveniments creen vincles socials entre les comunitats i ajuden a crear una imatge de la destinació.

4.2 Els esdeveniments gastronòmics i els seus beneficis

El present projecte segueix varis paràmetres descrits en la investigació realitzada per Sims (2009) sobre “menjar, territori i autenticitat”, on s'exposa que en els últims anys hi ha hagut un especial **interès general en millorar la sostenibilitat**, tant econòmica com ambiental, dels sectors del turisme i de l'agricultura. Conseqüentment, s'ha incrementat també l'oferta i demanda de productes alimentaris locals i tradicionals.

Sims (2009) remarca que els productes locals d'un territori són concebuts, per part dels turistes, com a productes “autèntics” que representen la cultura i el paisatge de la destinació. És per això que argumenta que els **productes locals enriqueixen l'experiència** del visitant i els **connecta a la regió, cultura i patrimoni**.

Els beneficis que aporten els esdeveniments relacionats amb la gastronomia pròpia d'un territori són múltiples. Primerament, la promoció de **productes icònics** d'una destinació ajuda a **crear una imatge** i atraure més turistes (Ilbery et al., 2003, citat per Sims 2009). Els productes alimentaris són efectius a l'hora de crear aquesta imatge perquè **estan relacionats amb el paisatge** que els turistes observaran durant la seva estada (Enteleca Research and Consultancy, 2001; Urry, 1990, citat per Sims 2009). Richards i Scarpato (2002), també citats per Sims (2009), remarquen que “l'art de la cuina i la gastronomia poden jugar un rol essencial en el màrqueting d'algunes destinacions turístiques”.

També aporta **benefici al sector agroalimentari** del territori, ajudant a que conservi la seva **forma tradicional de producció** i aportant **valor als seus productes**. D'aquesta manera, també es fomenta la compra de productes Km-0 en el turisme i la petjada de carboni d'aquest sector és menor.

La importància de la gastronomia en un territori és evident, ja que menjar forma part de l'activitat quotidiana de la comunitat local i també, si ens cenyim a la **gastronomia Km-0**, explica els béns alimentaris dels quals disposa una destinació. Com es menja, què es menja i de quina manera es transformen els aliments des del seu estat originari cru a la seva possible cocció i posterior ingestió, tot forma part de **la descripció d'una cultura** en particular.

Considerem interessant fer un incís per explicar quins són els objectius de la gastronomia Km 0 –*Slow Food*. A la pàgina web de “Slow Food Catalunya Km 0”, <https://www.km0slowfood.com>, a l'apartat etiquetat com a “Vols ser km 0?” s'exposen els objectius que es volen assolir en aquesta línia:

1. Objectius **gastronòmics**: “Recuperació de la gastronomia catalana entesa com un conjunt de propostes basades en l'**autenticitat, el producte local i de temporada.**”
2. Objectius **Mediambientals**: “Fomentar el consum d'aliments **ecològics de proximitat**; encaminar-nos cap a la desaparició dels transgènics de la carta dels restaurants (...)”
3. Objectius **Socials**: “Incentivar la compra directa al petit productor situat en un radi no superior de 100 km per tal de reduir la cadena de distribuïdors; **donar un valor just** al producte alimentari aconseguit amb bones pràctiques, ajudar-lo a recuperar la rellevància dintre de l'actual societat tot mencionant-lo a les cartes, preparant actes i degustacions... I, no menys important, **ajudar l'economia local sostenible.**”

Londoño (2015) afirma:

“La gastronomia és també un important component cultural i identitari, que, a la vegada, constitueix un dels eixos vertebradors de la planificació, la gestió, la promoció i la comunicació de l'oferta turística, així com també és un element diferenciador del turisme per a territoris específics” (Londoño, 2015: p.1).

A les fires o esdeveniments gastronòmics, s'activen els comerços locals que posen en oferta els seus productes que poden ser apreciats tant pel públic local com pel públic estranger. Hi ha dos grans factors que caracteritzen les relacions i interaccions entre els actors quan s'intercanvia un producte gastronòmic (Londoño, 2015).

1. Identitat: Els valors atorgats al producte, no només estan relacionats amb la seva qualitat sinó també amb la “càrrega” identitària que el producte representa per cada part que intervé en la compravenda i consum.

2.Tradició: El valor i l'acord d'intercanvi es donen quan el producte presenta un component històric que és reconegut com a tradicional i propi de la regió per les parts que formen l'intercanvi.

El turista que ingereix o s'emporta com a *souvenir* la gastronomia d'una destinació, s'està **emportant o ingerint una representació**; una part de la identitat i tradició d'aquesta destinació. Els esdeveniments gastronòmics fan més forta la tradició alimentària d'un territori i també **centren l'atenció de l'estranger en productes regionals concrets pels quals volen ser reconeguts a l'exterior**.

La gastronomia porta una sèrie de valors que descriuen la cultura d'un territori i els seus habitants i promocionar-la a través d'esdeveniments crea una experiència única i beneficiosa **tan pels locals com pels visitants**. A més a més, permet formar part, temporalment i parcialment, d'una altra cultura i **entendre un dels elements pels quals està integrada**, al mateix temps que **es promociona i dinamitza l'activitat comercial local**.

"A diferència d'altres *souvenirs* populars, el menjar i la beguda involucren tots els sentits i tenen connexions més fortes amb el territori perquè tenim memòria personal i sensorial de consumir-los en aquell escenari específic" (Sims,2009:p. 328).

4.3 2016: ANY DE LA GASTRONOMIA I L'ENOTURISME

L'any 2016 va ser nomenat per l'Agència Catalana de Turisme, com a "any de la Gastronomia i Enoturisme" i es van destinar dos milions d'euros per a realitzar més de 150 accions promocionals al propi territori i al exterior (Agència Catalana de Turisme,2016). Els objectius principals que consten en el dossier de premsa de la presentació d'aquest any temàtic, són els següents:

1. "Reivindicar la **gastronomia com a element identitari**
2. Posicionar Catalunya com a **destinació gastronòmica** de referència als mercats internacionals
3. **Donar a conèixer** entre el públic català l'enorme **varietat** i qualitat del turisme enogastronòmic a Catalunya"

Entre les accions, cal destacar l'empenta de venda de proximitat a la restauració i una campanya durant el Nadal per promoure els productes amb DOP/ IGP (Denominació d'Origen Protegida i Identificació Geogràfica Protegida) a través d'un *spot* publicitari. El present projecte també pretén promocionar productes del territori i la venda de proximitat.

4.4 L'objectiu del projecte i els principals reptes del Pla Gastronòmic del 2016

Analitzant el pla gastronòmic de Catalunya del 2016, s'ha fet una relació entre l'objectiu principal del projecte i alguns dels principals reptes presentats al pla.

Il·lustració1: Pla Gastronòmic 2016



7. GASTRONOMIA I TURISME

Principals reptes

- 7.1. Apropiar expectatives i experiència gastronòmica dels turistes
- 7.2. Articular un relat i una marca que ajudin a comunicar la gastronomia als turistes
- 7.3. Potenciar l'oferta de productes gastronòmics i la seva comercialització
- 7.4. Millorar la coordinació entre els diferents agents a l'entorn del turisme i la gastronomia

Generalitat de CatalunyaProdeca
Promotora d'Exportacions Agràries

Font: Diapositiva 7 de la presentació: *Pla de la gastronomia. La gastronomia a debat*. 2016. Fòrum gastronòmic de Barcelona.

L'objectiu principal del projecte, “**Enfortir la imatge de Girona com a destinació gastronòmica i cultural**” es relaciona amb el punt 7.1, pel que fa a l'experiència que viuran els turistes a l'hora de presenciar les actuacions culturals a les finestres i tot seguit comprar un producte “típicament català”.

De la mateixa manera també té relació amb la proposta 7.2 del pla gastronòmic 2016, en quan a **gastronomia i turisme**, ja que el projecte “Calendari d'Advent en Viu” permet als turistes entendre que els productes locals que es venen durant aquestes dates, són exclusivament típics de Catalunya. La marca del projecte està relacionada amb el Nadal i la solidaritat però també amb Catalunya i el relat es configura per l'ambient cultural que es respira durant la compra d'aquest producte típic i també amb els valors de proximitat i de qualitat.

Cal remarcar que el projecte ajuda a assolir el punt 7.2 però no aconsegueix complir-lo del tot, ja que el punt es refereix a uns valors que s'associïn purament a la gastronomia catalana i la diferenciïn d'altres gastronomies i per complir del tot aquest punt s'haurien de posar d'acord les institucions en quan al relat que volen que s'associï amb la gastronomia, ja que és un tema que pot esdevenir fàcilment subjectiu.

També hi ha relació entre l'objectiu principal del projecte i el punt 7.3 del pla gastronòmic, pel que fa a la potenciació de productes locals que es puguin identificar amb la gastronomia catalana.

II·lustració2: Pla Gastronòmic 2016



5. GASTRONOMIA I INTERNACIONALITZACIÓ

Principals reptes

- 5.1.** Projectió internacional de la gastronomia catalana com a **realitat diferenciada**
- 5.2.** Elaboració d'un **relat** per a potenciar-ne la internacionalització
- 5.3.** Projectar la gastronomia catalana sota un **segell o marca comuna**.
- 5.4.** Millorar l'**articulació dels diferents agents** i iniciatives que intervenen en la projecció exterior de la gastronomia



Font: Diapositiva 5 de la presentació: *Pla de la gastronomia. La gastronomia a debat.* (2016). Fòrum gastronòmic de Barcelona.

Els principals reptes de la **gastronomia i la seva internacionalització** també tenen relació amb aquest projecte. El projecte compleix el punt 5.1 perquè remarca que els 24 productes són catalans i no d'una altra nacionalitat, com per exemple l'espanyola, en la que els turistes normalment engloben la identitat catalana o simplement no tenen coneixement de que és una realitat diferenciada.

Il·lustració3: Pla Gastronòmic 2016



3. GASTRONOMIA I COMUNICACIÓ

Principals reptes

- 3.1. Elaborar un relat que incorpori els nous agents de la gastronomia, el producte i el territori
- 3.2. Identificar i implicar els actors de referència que participen en la gastronomia catalana
- 3.3. Consensuar i aplicar criteris en la comunicació gastronòmica



Font: Diapositiva 3 de la presentació: *Pla de la gastronomia. La gastronomia a debat.* (2016). Fòrum gastronòmic de Barcelona.

El projecte també engloba el punt 3.1 i 3.2, de l'apartat de **gastronomia i comunicació**, perquè els productes locals representatius de la gastronomia de la província de Girona canviaran cada any deixant lloc i donant visibilitat a nous agents de la gastronomia.

4.5 Les indústries culturals i creatives

En aquest apartat parlarem sobre les indústries culturals i creatives, ja que formen una part íntegra del projecte, explicant els seus orígens i importància per a una **societat inclusiva, tolerant i crítica**.

Per a la redacció d'aquest capítol del projecte, hem consultat l'informe redactat per UNESCO l'any 2013, *Creative Economy*, on es fa un estudi del potencial de les indústries culturals i creatives que han esdevingut la riquesa de les nacions del s. XXI. A l'informe s'estudien diversos exemples de països que han passat per un procés de **desenvolupament, econòmic i social**, a través d'aquestes indústries. Basades en la **creativitat i innovació individual i també en grup** de les persones, són una forma de **desenvolupament sostenible**.

Un altre font utilitzada és *Tiempos de cultura: El primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas (ICC)*. L'estudi es va publicar l'any 2015, conjuntament entre UNESCO i

l'associació CISAC (Confederació Internacional de Societats d'Autors i Compositors) que quantifica la contribució econòmica i social mundial d'aquest sector.

Per últim, s'ha consultat l'obra més recent d'aquest any 2017, que s'ha publicat sobre el tema a Espanya, de l'autor Antonio Castro Higuera: *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad*.

Ens centrarem principalment en definir els termes i diferenciar-los, mostrar què inclouen i com el seu contingut es pot classificar de diferents maneres i els beneficis socials i econòmics que porten a la societat. Cal remarcar que els beneficis econòmics no seran explicats tant extensament perquè no són el principal objectiu del nostre projecte i per tant no tenen tanta rellevància en aquest context.

Segons l'informe del 2013, **el terme indústries culturals** neix de l'Escola de Frankfurt⁵ entre els anys 1930 i 1940 i fa referència a “aquelles formes de producció i consum cultural que tenen com a centre un element expressiu o simbòlic”. Les indústries culturals són un motor de desenvolupament i tenen com a característica particular que no només estan reconegudes pels seus beneficis monetaris sinó també per els seus nombrosos beneficis socials.

El terme “indústries culturals”, el va ajudar a consolidar la UNESCO i engloba varis camps com són l'art, l'escriptura, el disseny, la moda, i les indústries relacionades amb mitjans de comunicació com la ràdio, la televisió i la música. Tots aquests camps coincideixen en tenir un valor econòmic significatiu i a més a més **significats culturals i socials profunds** (UNESCO,2013).

La UNESCO les defineix com activitats “el propòsit principal de les quals és la producció o reproducció, promoció, distribució o comercialització de béns, serveis i activitats de naturalesa cultural, artística o relacionada amb el patrimoni”(UNESCO,2013:p.11)

Els motors que fan funcionar aquest tipus d'indústries són la innovació i creativitat humanes, tant a nivell individual com a nivell de grup i segons la UNESCO, que ha dedicat part de la seva

5

“El 1923 es creà, associat a la Universitat de Frankfurt, l'*Institut per a la Investigació Social*, amb l'objectiu de realitzar una reflexió crítica sobre el funcionament de la societat industrial. El grup de pensadors alemanys protagonistes d'aquesta activitat és conegut amb el nom d'Escola de Frankfurt.”

Xtec. (2017). Escola de Frankfurt. Recuperat de:

<http://www.xtec.cat/~lvallmaj/taller/atcontem/context/frankfur.htm>

investigació en aquest sector, aquestes indústries han esdevingut **“la verdadera riqueza de les nacions del segle XXI”** (UNESCO,2013: p.12).

Cal recalcar la diferència entre “indústries culturals” i “indústries creatives”, que tenen significats molt similars. El terme “cultural” per “creatiu” es va reemplaçar amb la intenció de reforçar el pla econòmic del sector cultural, a partir dels canvis en les polítiques culturals d'alguns països anglosaxons: a principis de la dècada dels 90 del segle passat. Com remarca Castro (2017): “hi ha un problema fonamental que és el gran nombre de definicions per part d'organismes públics nacionals o internacionals per aproximar-se al concepte “indústries creatives”, emfatitzant uns aspectes o altres depenent de la política pública que es vol fomentar: unes més economicistes i altres més culturals” (p.28). **No existeix una definició única del terme** i s'utilitza **gairebé de forma intercanviable** amb les “indústries culturals”, però a continuació en posem dos exemples: El primer més de caràcter econòmic i el segon amb una mirada més cultural.

“Aquelles que utilitzen la cultura com a material i tenen una dimensió cultural, tot i que la seva producció sigui principalment funcional” (Comissió Europea,2010:p.6 citat per Castro, 2017:p.29)

“Aquells sectors d'activitat organitzada que tenen per objecte principal la producció o la reproducció, la promoció, la difusió i/o la comercialització de béns, serveis i activitats de contingut cultural, artístic o patrimonial (UNESCO,2010:p.17 citat per Castro, 2017:p.29)

Tal com es posa per escrit en l'informe de la UNESCO, el terme **“indústries creatives”** va ser **consolidat a partir de que es va vincular la creativitat a l'economia urbana i desenvolupament de ciutats**. Relacionat amb aquest tema, es destaca l'obra de Charles Landry, *The Creative City* publicada l'any 1994, que fa una crida a actuar de manera imaginativa a l'hora de realitzar un plantejament urbà d'una ciutat i fer front a situacions urbanes d'una forma creativa.

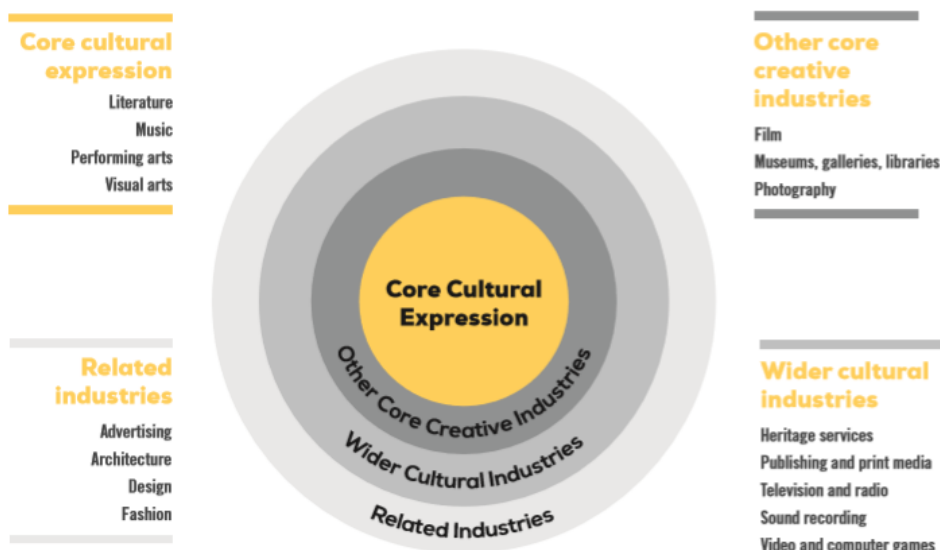
Hi ha diferents opinions a l'hora d'interpretar quines són les indústries culturals i creatives i han estat **classificades varies vegades** de diferents maneres. La més coneguda és el model de “Cercles Concèntrics” creat per David Throsby, economista Australià.

Il·lustració4: Creant un model de les Indústries Culturals i Creatives: “El model dels Cercles Concèntrics”

The cultural and creative industries have also been captured in various “concentric circles” diagrams. One of the

earliest and best known is that of David Throsby, presented below with two minor terminological adjustments.

Figure 1.2 Modelling the Cultural and Creative Industries: Concentric Circles Model⁶



Font: Throsby (2001, 2008). Recuperat de: *Creative Economy Report*, (2013: p.25).

En referència a aquesta classificació de les indústries culturals, l'informe de la UNESCO remarca que el cercle col·locat al centre: “Expressió cultural central”, neix de un procés social i mai individual, és a dir, la **creativitat és social i s’elabora en un context de comunitat**.

Una altra tipus de classificació de les indústries per sectors és el següent:

Il·lustració5: ICC: Una àmplia varietat d'activitats culturals i creatives en 11 sectors

ICC: una amplia variedad de actividades culturales y creativas en 11 sectores

Publicidad	Agencias de publicidad	Música	Industria discográfica, música en directo	Radio	Actividades de difusión radiofónica
Arquitectura	Empresas de arquitectura	Cine	Producción cinematográfica, post-producción y distribución	Televisión	Programación, producción y difusión de TV, incluyendo el cable y el satélite
Libros	Ventas de libros impresos y digitales (incluyendo los libros científicos, técnicos y médicos)	Prensa escrita	Industria de publicación de periódicos y revistas (B2C y B2B, agencias de noticias)	Artes visuales	Actividades relacionadas con la creación de artes visuales, museos, fotografía y diseño
Juego	Editores de videojuegos, desarrolladores y detallistas; venta de equipos	Artes escénicas	Actividades de las artes escénicas: danza, teatro, música en directo, ópera, ballet, etc.		

Font: *Tiemposculturales* ,EY, (2015: p.11)

4.6 Beneficis de les indústries culturals i creatives i la seva relació amb els objectius del projecte

En relació als beneficis, tant socials com econòmics, que anteriorment hem comentat que aquestes indústries porten a la societat, a continuació se'n enumeraran alguns que surten esmentats en els estudis que hem consultat anteriorment.

Hem considerat oportú de dedicar una part més extensa als beneficis que tenen relació amb els nostres principals objectius del projecte. Per una banda, l'**objectiu d'enfortir la imatge de Girona com a destinació gastronòmica i cultural** que està relacionat amb els **beneficis per a la formació de la identitat d'una ciutat** i també amb els **beneficis per al sector turístic** que són conseqüents dels primers. Per l'altra banda, l'objectiu de **potenciar una societat inclusiva i solidària** que està relacionat amb els **beneficis de la cohesió social i cultural**. Els beneficis restants són menys significatius en el nostre projecte, tot i que també són importants.

4.7 Beneficis socials per a la formació de la identitat d'una ciutat

La cultura és un gran benefici per a les ciutats i un **ingredient crucial per a la formació de la identitat d'una ciutat**. Accentua allò local d'una ciutat que la diferencia d'altres ciutats i fa que el territori sigui més visible a nivell internacional:

“(La cultura) també ha esdevingut un subratllador de la **distinció local** i una eina de **projecció internacional**” (UNESCO, 2013: p.35).

“Aquestes indústries també generen beneficis que no només són mesurables pels preus del mercat, sinó que **afirmen la identitat cultural distintiva del territori** on es desenvolupen millorant d'aquesta manera les condicions de vida i realçant la **imatge i prestigi local**” (UNESCO,2013:p.17)

4.8 Benefici per al sector turístic de la ciutat:

“Integrant la cultura als projectes urbans, la ciutat tindrà els mitjans per esdevenir una metròpolis “**tourist friendly**”, proveint entreteniment, atracció turística i activitats d’oci” (UNESCO, 2013: p.33)

Un cas recurrent en els textos acadèmics d'èxit en què les indústries culturals i creatives van aportar molt de benefici turístic és la ciutat de Bilbao. En l'estudi publicat conjuntament entre la UNESCO i la Confederació Internacional de Societats d'Autores i Compositors (CISAC), que quantifica la contribució econòmica i social mundial d'aquest sector, es retrata de manera clara aquest benefici:

“La infraestructura cultural internacional és un catalitzador pel desenvolupament urbà: la construcció d'un museu sovint ofereix oportunitats d'atraure projectes de desenvolupament urbà importants i d'elaborar una nova “**marca de ciutat**” entorn de les indústries Culturals i Creatives. Aquest tipus de projectes estrella **potencien l'atractiu d'una ciutat** pels turistes, el talent i els treballadors altament qualificats. Bilbao, en el País Basc espanyol, és ara una icona de la regeneració urbana liderada per la cultura: la construcció del museu Guggenheim va generar 1.000 llocs de treball a temps complert i, des de llavors, les visites turístiques s'han multiplicat per vuit. Igualment d'important, les ICC fan les ciutats més habitables, proporcionant centres amb nombroses activitats al voltant de les quals els ciutadans fan amistats, construeixen una identitat local i es realitzen plenament” (UNESCO,2013:p.9)

4.9 Beneficis econòmics generals

Les indústries culturals solen tenir molt èxit en els espais urbans ja que són terrenys on hi ha **grans xarxes d'interacció entre persones, mercats i activitats**. Segons el mateix informe, “més de la meitat de la població del món viu en ciutats i tres quartes parts de tota l'activitat

econòmica té lloc en aquests espais" (UNESCO,2013: p.35). Les indústries culturals i creatives generen nombrosos llocs de treball.

5 Beneficis de sostenibilitat

El motor d'aquestes indústries és la innovació i creació de les persones, ja sigui a nivell individual o en grup i per tant no depenen d'una font d'energia no renovable. D'aquesta manera, són una forma de **desenvolupament sostenible**.

5.1 El Benefici de la cohesió social i cultural

Com s'ha comentat anteriorment, es considera oportú dedicar un apartat més extens del marc teòric al benefici de la cohesió social i cultural per el fet que és un dels objectius del nostre projecte: **fomentar una societat inclusiva i solidària a través de les indústries culturals i creatives**.

Les indústries culturals que tenen lloc en el present projecte, participen en un espai temporal d'oci: un esdeveniment que té lloc en les dates prèvies al dia de Nadal. En aquest apartat, doncs, parlarem sobre els beneficis que els **espais d'oci**, on també està inclòs el turisme, poden **aportar en l'educació de la societat**.

La feina que ha fet la UNESCO en aquest camp, ha demostrat al llarg dels anys que invertir en cultura i el sector creatiu de les societats com a motor de desenvolupament social, contribueix al benestar general de les comunitats, l'augment de l'autoestima individual i l'augment de qualitat de vida i també fomenta el diàleg i la cohesió (UNESCO, 2013). Els espais culturals són espais on les persones són més propenses a crear **relacions productives** amb altres persones i on es fomenta la **participació juvenil**. Cuenca (2011) també expressa la mateixa idea: "Socialment l'oci té un gran potencial com a motivador de dinàmiques de **participació, cohesió i identificació social**; però també com a àmbit de **desenvolupament d'experiències**"(p.4).

Alguns dels protagonistes de les actuacions culturals del projecte estaran fent una acció voluntària per a una causa concreta essent partícips d'un moment d'oci, en aquet cas dintre de les vacances de Nadal, i estaran gaudint de la seva actuació al mateix temps que faran gaudir-ne al públic (turístic i resident) que la presencia.

Les persones, i els comerços participants, que voluntàriament es sumen en la realització del projecte també trauran benefici de la experiència:

“Molts voluntaris que realitzen la seva tasca en àmbits d'oci, com l'art o l'esport, diuen que experimenten la satisfacció de fer sorgir el talent d'altres persones, fent possible que una orquestra, un cor o un equip esportiu puguin ser elements d'ajuda i entreteniment per a una comunitat” (Stebbins, 1996:p.219 citat per Cuenca 2011).

És important sobretot per als territoris de **donar suport a les iniciatives creatives** per la seva contribució a la **creació de feines temporals**, perquè proporcionen **autoestima al sector més jove** de la població i **fan front als reptes de la inclusió social**.

Així doncs, les activitats culturals en grup com, per exemple, formar part d'una coral que participa en un esdeveniment urbà, o d'un grup de dansa, **incrementa el capital social** i crea llaços forts entre els participants, incrementant a l'hora l'autoestima individual, millorant el benestar físic i mental i també facilitant la creació.

Com bé observa Shaheed (2013), també són **la base per a una societat democràtica**: “La vitalitat de la creativitat artística és necessària per el desenvolupament de cultures vibrants i el funcionament de les societats democràtiques”(p.3).

La UNESCO va organitzar un congrés internacional on es debatia sobre el tema: *Cultura: la clau per al desenvolupament sostenible* a Hangzhou, Xina, el mes de maig de 2013. Al finalitzar el congrés es van extreure una sèrie de conclusions, entre les quals hi va haver la aprovació conjunta de que el rol no monetari de l'expressió cultural en el desenvolupament d'una ciutat serveix per a millorar el benestar i l'autoestima individual i col·lectiu, augmentar el capital social, crear llaços entre les persones, donar suport a la diversitat i la pluralitat i ser partícip de la forma de la economia de mercat i també la no mercantil (capital social).

Les expressions culturals fan néixer una energia renovable que ajuda a desenvolupar el territori i augmenta el benestar de la comunitat en general. Cuenca (2011), fa una definició de com hauria de ser el nou ciutadà en la ciutadania moderna del segle XXI, que s'hauria d'educar amb els valors de convivència i ciutadania.

“Juntament al desenvolupament dels sentiments, la ment i les habilitats personals, l'educació del nou ciutadà ha d'incorporar la pràctica solidària, l'obertura als demés ciutadans i el

reconeixement actiu dels seus drets. L'oci és un àmbit excel·lent per a fer realitat aquestes propostes".(p.38).

5.2. Cultura i turisme

"El **turisme d'esdeveniments** és una de les formes més importants del turisme cultural, i moltes destinacions cada cop més estan enriquant aquesta oferta turística amb una varietat de festivals, carnavals i fires". (Hadžić 2005, citat per Spasojevic; Beric i Jovicic 2013: p.3)

La globalització pot semblar un factor amenaçant per a les ciutats, ja que facilita la instal·lació de multinacionals que fan que l'autenticitat i la diferència entre els llocs sigui menor. Tot i així, tal com afirma Richards (2007), les comunitats locals encara tenen poder per a crear **noves i autèntiques formes de cultura** que poden satisfer al visitant al mateix temps que **reforçar la identitat local**.

Eduard Delgado, citat per Richards (2010), analitza la relació entre cultura i turisme i observa que el nou turisme cultural ha d'oferir experiències que continguin tres elements bàsics: diversitat, interacció i context. També fa una reflexió sobre l'ús dels espais i de quina manera la gent interactua en aquests espais.

Barcelona és una ciutat exemplar que en els últims anys ha atret de manera estratègica turistes de qualitat i també convencent-los que allarguin la seva estada. Un dels indicadors d'aquesta estratègia ha estat l'augment del nombre de visitants a atractius culturals de la ciutat que va passar d'un 48 a un 58 per cent entre l'any 1994 i 2002 (Turisme de Barcelona, 2003). Tal com observa Richards (2007), "la línia que marca la diferència entre **visitants i residents a les ciutats** cada cop és més prima, perquè **utilitzen els espais d'oci de la mateixa manera i amb motivacions similars**" (p.332).

El turisme cultural també pot ser un mitjà perquè els locals **explorin el seu propi territori** i s'interessin per altres cultures (Richards, 2007). En el cas d'aquest projecte, aquest seria un dels beneficis que obtindrien els residents de Girona, que recorrerien espais de la seva pròpia ciutat.

Segons el projecte d'investigació *Cultural Tourism Research Project* 2004, portat a terme per ATLAS i *Interarts*, el **mercat jove té molta importància per al turisme cultural** sobretot perquè les experiències culturals que tinguin les persones en la seva joventut segurament influenciaran el seu comportament de turista en el futur (Richards, 2007). Segons dades del mateix estudi, la **motivació més comuna** per la qual es movien els turistes culturals en el

temps que es va fer l'estudi, era una combinació d'**ambient, cultura local i història**. En definitiva, les persones volen aprendre alguna cosa durant la seva visita a la destinació a més a més de viure experiències de tots tipus. Tal i com expressa Richards (2007), "Sembla ser que el turisme cultural està esdevenint un producte experimental, en el que la visita és jutjada tenint en consideració tots els atributs de l'atracció, no només el seu valor cultural"(p.34).

5.3 El turisme de Nadal: esdeveniments i orígens

En aquest apartat s'explicarà el context on té lloc el present projecte, l'època de Nadal.

És necessari afirmar que com que els esdeveniments són actes atemporals, la plantilla base del projecte es podria aplicar en qualsevol altre època de l'any. De totes maneres, s'ha considerat oportú **aprofitar el gran consumisme** present durant la temporada de Nadal per a despertar **consciència envers al consum solidari**.

A Occident hi ha una tipologia de turisme que actualment, degut al gran poder monopolitzador per part d'Estats Units i l'extensió global del sistema capitalista, s'està instal·lant ràpidament a la resta del món indiferentment de les seves creences religioses. Es tracta del turisme de Nadal, en que les persones travessen fronteres per veure un esdeveniment basat en la tradició cristiana de celebrar el naixement del nen Jesús que, segons els textos bíblics, va arribar al món per a salvar els homes.

Amb el pas dels anys, aquesta tradició s'ha anat tornant més i més laica fins que **s'han mantingut els valors principals** presents en la història **però no la part religiosa**.

"La història evangèlica del naixement de Crist recolza fermament el significat base, el centre original i el punt de referència, tot i així la història per si sola no determina el que és el Nadal. La festivitat ja fa molt de temps que ha adquirit una **vida pròpia**" (Wenell2009: p.9)

L'època de Nadal es caracteritza per un període per estar amb la família i fer grans àpats seguint el costum de cada país, i es col·loca un arbre de Nadal envoltat de regals, que es decora generalment amb boles de llum i una estrella, dins de casa.

La celebració varia segons el país, però la tradició coincideix en què éssers amb poders màgics- a Catalunya tres reis d'orient i el tió de fusta, a Itàlia la *befana* o bruixa, a Anglaterra *Santa Claus* o Sant Nicolau- porten regals als nens petits que s'han portat bé durant l'any. També és una època on s'indueix a consumir de manera extrema tot tipus de productes per a poder regalar-los a les persones més estimades o simplement per a crear un entorn "agradable" a casa.

Tot i així, encara es promouen campanyes que animen als ciutadans a col·laborar econòmicament (donacions a ONGs) o materialment (bancs d'aliments) amb els més desvalguts. Com que les persones relacionen aquestes dates nadalenques amb la solidaritat cap als altres i l'amabilitat en general – valors procedents de la religió cristiana -, és una de les **èpoques de l'any on es fan més aportacions voluntàries a entitats sense ànim de lucre.**

Restad (1995) remarca aquest fet:

“ (Donar regals durant l'època de Nadal) També estava associat a la caritat. Durant el segle XIX, la creixent separació entre rics i pobres, i especialment el creixement de la pobresa urbana, despertava preocupació. Hi havia sentiments relacionats amb voler donar regals combinats amb sentiments més generals de temàtica cristiana i social de redirigir una porció dels beneficis materialistes de la nació cap als menys afortunats durant el Nadal, i almenys a escala simbòlica, associar els regals a una forma de caritat”. (p. 132).

Durant la **revolució industrial Europea al segle XIX**, la celebració del Nadal va fer un canvi i els **regals comercials** van guanyar molta importància en la festivitat. Així mateix, l'economia va esdevenir més depenent a les ventes de Nadal. Spencer (1935) afirma que “va ser també durant aquesta època que els botiguers van desenvolupar estratègies per a fer “la compra de Nadal” més divertida”. (p.4).

El mateix autor, comenta que l'acte de donar regals per Nadal, pot ser interpretat tant com a solidari com també contradictori al significat original de la festivitat, que no és un significat lligat al consumisme.

En aquest context, les botigues s'engalanen i es preparen per a atraure el màxim de clients per a consumir el màxim dels seus productes abans del dia 25 de desembre. Els artesans solen vendre les seves **creacions temàtiques**, en els anomenats **mercats de Nadal**, coneguts sobretot per la seva exposició de **productes tradicionals i locals**. Els mercats nadalencs es tenen el seu origen a Alemanya:

“Un dels països que pot presumir millor de mercats Nadalencs és sens dubte Alemanya. A casi cada ciutat a Alemanya, per exemple, hi ha una fira de Nadal, que té la seva **pròpia especificitat**. Això és exactament el que distingeix els mercats de Nadal a Alemanya d'altres esdeveniments similar a altres països. A *Lübeck* es venen pastissos amb massapà, a Colònia hi té lloc una fira medieval amb caramels originals i utensilis de l'època històrica, mentre que Nuremberg és famós pels seus pastissos *lebkuchen*, preparats amb gingebre, i les famoses salsitxes de Nuremberg”. (Spasojevic; Beric i Jovicic2013: p.10).

Els mercats de Nadal són un esdeveniment on freqüenten els **souvenirs gastronòmics** i per tant són esdeveniments temàtics que **reforcen la imatge de la gastronomia** de la ciutat on tenen lloc.

5.4 Què són el branding col·laboratiu i la "coopetició"? Importància d'aquests termes en el turisme de Nadal.

Cada cop hi ha més competència entre les ciutats del món per atraure el turisme, fins al punt que hi ha ciutats que s'assemblen en allò que volen vendre com a imatge i que han de buscar aquella característica que els diferenciarà de la ciutat veïna. El Nadal, com que és part d'una tradició comuna als països de tradició originàriament cristiana, és un tipus de turisme que no té altra opció que **col·laborar entre ciutats i països** per a conjuntament donar una imatge única cap a l'estranger, que després es mirarà de **diversificar segons tradicions** varies (cançons, gastronomia, vestuari...) .

A les ciutats, els diferents **comerços, individus i organitzacions**, tot i estar en competència perquè cada u vol rebre turistes i treure'n un benefici per separat, **han de col·laborar entre ells** perquè la imatge que la ciutat vol exterioritzar sigui la mateixa. Aquest fenomen és el de la *coopetició o coopetència*: la cooperació entre individus, empreses i organitzacions que estan en competència. És a dir, es dona una **situació de cooperació i competició simultània**. Rusko, Merenheimo, i Haanpää (2013) afirmen la *coopetència* durant l'època de Nadal: "El turisme de Nadal és una tipologia d'esdeveniment d'oci a nivell internacional, on la *coopetició* es posa en pràctica" (p.37).

La competència entre les ciutats ha incrementat i, degut a aquest fet, ha sorgit l'estratègia de la cooperació entre entitats competents per a l'**obtenció d'un benefici comú**. Així doncs, les ciutats d'un mateix país han col·laborat entre elles per tal de reforçar la marca conjunta d'un territori o, en el cas del turisme de Nadal, els països que es promocionen a través d'aquest esdeveniment estacional, han acabat cooperant entre ells perquè tenien grans àmbits en comú. Dintre de les ciutats hi ha molts esdeveniments que tenen lloc en una mateixa època de l'any i és fonamental que cooperin entre ells per tal que la ciutat sigui vista des d'una perspectiva externa, com a una oferta de producte cohesionada per a que entri fàcilment pels ulls al turista interessat a venir.

Buhl & Dahl 1993; McDonald & Chernatony (1998) citats per Anette Therkelsen & Henrik Halkier, (2004) observen que "el *branding* col·laboratiu implica la **creació d'una identitat**

coherent d'un determinat producte que aporta una sèrie de sentiments, valors i significats que porten al consumidor a identificar-se amb la marca". (p.5).

El turisme de Nadal en les ciutats està basat en la cooperació entre diferents actors, individus, empreses, associacions locals i autoritats (Rusko, Marenheimo, Haanpaa, 2013). Els objectius del *branding* territorial són paral·lels amb els esdeveniments turístics: és un mitjà per a millorar la ciutat i fer-la més atractiva per als locals i els turistes (Richards & Palmer, 2010 citats per Rusko, Marenheimo, Haanpaa, (2013).

La cooperació entre esdeveniments locals relacionats amb el turisme d'una mateixa temporada són necessaris per tal de projectar una imatge atractiva d'esdeveniments de Nadal a la ciutat. Les conclusions de l'estudi demostren que hi ha situacions de cooperació a diverses ciutats per l'època de Nadal, ja que les associacions i altres actors han de decidir l'ús dels llocs físics de la ciutat on es duran a terme els esdeveniments durant aquesta temporada i a més a més **aportar valor a una mateixa imatge representativa de la ciutat**. Therkelsen i Halkier, (2004) parlen sobre els beneficis d'una marca "paraigües" que abraça totes les activitats d'una destinació sota un mateix element: "Una marca en forma de paraigües (...) implicaria possibilitats de sinergia pel fet que una imatge nacional es projecta repetidament al món exterior"(p.5).

5.5 La solidaritat de la mà del consumisme: *Charity Shops* i voluntariat

Encara que sembli contradictori, el consumisme pot anar de la mà de la solidaritat. Un exemple d'aquesta sinèrgia són les *Charity Shops* que abunden a Anglaterra. Són botigues que recullen diners per a una caritat i ho fan venent donacions. Cada botiga va destinada a una causa en concret: malalties minoritàries, gent gran, etc. La botiga anglesa creadora d'aquest concepte va ser Intermón Oxfam.

Hi ha més de 221.000 voluntaris⁶ entre el Regne Unit i Irlanda treballant per aquestes botigues. Normalment els voluntaris són gent gran jubilada o joves que ho fan per guanyar crèdits a alguns instituts.

Aquest tipus de comerços inclouen a una part de la població que ja no és oficialment "útil" per a treballar (el col·lectiu de jubilats) i que quedarien al marge de la societat. A més a més, col·labora per a que part de la població de recursos econòmics baixos, pugui accedir a peces de

⁶Lanza, C. (2013). Charity Shop. Cardiff, Regne Unit. Recuperat de: <http://blogs.ccma.cat/blogeuropa>

roba i objectes de decoració, pel·lícules, llibres, joguines i bijuteria entre altres, en estats perfectament acceptables i a un preu que potser en una tenda normal no podrien assumir.

Promouen també la cohesió i participació entre els ciutadans i fomenten la solidaritat i el **consum responsable**, utilitzant roba que ha estat donada a la botiga per els seus antics propietaris i també animant a les persones que quan ja no vulguin una peça de roba la posin en venda a un preu molt assequible per a un altre ús.

A Girona també tenen lloc els concerts solidaris, com per exemple el concert solidari contra el càncer de la "GiOrquestra" entre altres coses, però en general no hi ha una tendència a consumir per a una causa solidària. Que un costum no estigui generalitzat no vol dir que no hagi de ser acceptat positivament si es proposa o que no hi tingui cabuda. Més exemples de solidaritat i voluntariat a Girona són per exemple sopars benèfics, esdeveniments esportius com per exemple "Girona Gran Fondo", etc.

És per això que aquest projecte vol **accentuar el consum per a la solidaritat i el voluntariat** a la ciutat de Girona, aprofitant l'oportunitat de que es farà en una època de gran consumisme, com és el mes de desembre. Durant els 24 dies que dura el projecte, els comerços que estiguin disposats a col·laborar com a establiment, destinaran els beneficis obtinguts dels productes Girona Excel·lent solidaris a més a més d'una quantitat proporcionada per l'Ajuntament, a un conjunt d'entitats sense ànim de lucre que podran variar cada any (consultar diagrama de l'apartat del pressupost).

Cada comerç participant escollirà un producte de la llista Girona Excel·lent que vulgui destacar o promocionar i li enganxarà una etiqueta que l'identificarà amb el calendari d'Advent en viu ; aleshores passarà a ser un producte solidari que es beneficiarà de tenir visibilitat durant aquests 24 dies, ja que es col·locarà una petita mostra davant del comerç per a atraure el públic al consum.

Els incentius en forma de cartell al costat del producte, explicant que per cada x euros que compres, l'organització sense ànim de lucre podrà destinar els diners a una sèrie de coses en concret, són una manera de que el consumidor compri el producte amb la tranquil·litat de saber de quina manera la seva donació serà utilitzada.

6. CAS PRÀCTIC

6.1 EL PROJECTE “CALENDARI D'ADVENT EN VIU”: ORIGENS I REFERENTS EUROPEUS.

Els orígens d'aquest projecte els trobem a Henley on Thames, petita ciutat d'Anglaterra on vaig sentir, per part de família meva que resideix allà, que es duia a terme aquest divertit esdeveniment nadalenc. Fent una mica de recerca, vaig trobar que aquest poble anglosaxó va basar el seu projecte en un altre esdeveniment que té lloc a Suècia. Avui dia trobem calendaris d'Advent en viu a molts països d'Europa, cada un adaptat a la seva manera, tal com es pot veure en els següents enllaços:

- Milà (Itàlia), el calendari és una *performance* d'un edifici a la plaça principal i està basat en música jazz:
<http://video.gelocal.it/trentinocorrierealpi/cronaca/milano-un-calendario-vivente-dell-avvento/5809/5809>
- Herzogenaurach, Alemanya. Actuacions des d'un escenari situat a la plaça del mercat: <https://www.herzogenaurach.de/en/discover/festivals-markets-and-fairs/the-living-Advent-calender/>
- Alsace, França. Actuacions teatrals davant d'edificis il·luminats:
<https://www.tourisme-alsace.com/en/236000962-Advent-calendar.html>

Il·lustració 6: Calendari d'Advent a Alsace



Font: Recuperat de: <http://totsrodant.blogspot.com.es/2012/07/franca-alsacia-nadal-2009.html>

Per a l'elaboració del projecte adaptat a la ciutat de Girona, s'ha centrat l'atenció en el que té lloc a Estocolm, Suècia i el de Henley-on-Thames, Anglaterra. La tria d'aquests dos models ha estat pel fet que el suec és l'original i neix com a una proposta per equilibrar el consumisme durant la temporada de Nadal, i el de Henley és un projecte que es centra en els comerços locals del poble. Els dos projectes col·laboren amb entitats sense ànim de lucre socials. Per a la ciutat de Girona, s'ha volgut **aplicar els valors d'aquests dos projectes** i fer-ne un de propi, posant **en comú la cultura, la gastronomia, el comerç local i la solidaritat**.

A continuació, es presenten els dos projectes vigents tant a Estocolm com a Henley, que s'han agafat com a casos referents. El contingut de les entrevistes realitzades als directors de cada projecte, ha estat simplificat en forma de taula que conté diverses categories amb la finalitat d'introduir el projecte, destacant-ne els punts principals recurrents a ambdues entrevistes, i explicant el rerefons i el procés que té lloc abans de posar-lo en acció. Finalment també es fa referència a l'evolució que ha tingut el projecte al llarg dels anys que s'ha fet.

El contingut de les taules és extret directament de la transcripció de les entrevistes.

Taula 3: Anàlisi de l'entrevista amb la directora del projecte suec: **MO Levande Julkalender**

INTRODUCCIÓ	
QUÈ ES FA?	Cada vespre de desembre, s'obren 24 finestres que proporcionen - durant 15 minuts- per una banda una lectura, que ha d'estar relacionada amb el barri Gamla Stan, la solidaritat o/i el Nadal, i per l'altra, una actuació musical.
QUI HO FA?	Participants i voluntaris de totes les edats del centre de benestar social i cultural Master Olöfgården. El centre va iniciar-se a la regió del barri vell Gamla Stan per a oferir a tothom la possibilitat d'expressar-se a través d'activitats culturals i creatives. Entre els participants hi ha minories ètniques, joves que es troben sense llar,refugiats,etc.
ON ES FA?	A diferents llocs del barri vell d'Estocolm que estan indicats en un mapa.
QUAN ES FA?	Per l'època en que s'acosta el Nadal, de l'1 al 24 de desembre, a les 18:15, excepte el dia 24 que es fa a les 11:30 perquè és el dia que més es celebra el Nadal a Suècia i si es fes al vespre com els altres dies, la gent es quedaria celebrant a casa amb la família.
NAIXEMENT DEL PROJECTE	El projecte va néixer de la necessitat de contrarestar el gran consumisme que es troba al barri durant aquesta època, creant un esdeveniment que faci que la gent pari un moment i reflexioni, proporcionant una oportunitat per gaudir d'una cosa que ni presenciar-la val diners, ni s'ha ideat per aconseguir diners.
QUÈ ES VOL ACONSEGUIR?	Crear una atmosfera d'amistat i solidaritat social a través d'experiències culturals i ensenyar als visitants nous espais del barri
TEMA	
ELS ARTISTES	Artistes del barri i artistes famosos. Als seus inicis, el projecte es van concentrar més en la participació d'artistes i actors del barri però a mesura que va anar tenint èxit, ara hi col•laboren artistes reconeguts suecs i internacionals. Podem presenciar òpera, teatre, músics,cant de coral,etc.
TIPUS DE PÚBLIC	L'Esdeveniment atrau a turistes però està pensat pel públic local, ja que la part de l'actuació que és parlada està sempre en suec. Amb els anys ha atret molt de turistes nacionals.
PRESSUPOST	El pressupost és de 5.000 euros (50.000 SEK)
CRITERIS DE SELECCIÓ DE LES FINESTRES	1) Han d'estar a la primera planta d'un edifici perquè el públic tingui major visibilitat i comoditat. 2) La zona on es col•locarà el públic ha de ser un espai obert per evitar atacs de pànic (els últims anys han estat 300 espectadors). 3) Ha d'estar en una zona on no es senti molt el soroll del trànsit 4) S'ha de comprovar que obri bé 5) Normalment són dos finestres: una per l'equip de so i una per l'actuació. En actuacions de corals, hi solen haver més de dos finestres. De vegades es fa en portes obertes, com per exemple en el Museu del Premi Nobel a Estocolm. 6) Poden ser finestres de cases particulars, de l'ajuntament, claustres, museus,etc.
DIFUSIÓ	Es van fer notes de premsa Es va dissenyar un fulletó on hi apareix un escrit que descriu el projecte i s'agraeix als participants i a la part de apareix el mapa on Es estan localitzades les finestres i les adreces de cada lloc. També hi surten els artistes que participaran però com a factor B26 no se sap qui actuarà amb qui. El fulletó Es penja una hora abans a la finestra que s'obrirà (aquesta informació s'indica al mateix fulletó) i També hi ha voluntaris que el reparteixen entre els espectadors de l'actuació. La primera i l'última finestra són al mateix edifici. Es fa difusió del fulletó a les xarxes socials pròpies del projecte: Facebook: Mäster Olofsgården
EVOLUCIÓ DEL PROJECTE	Amb els anys han esdevingut un projecte més jove perquè han inclòs la participació de més nens dels programes extraescolars del centre, però l'objectiu sempre s'ha mantingut

6.2 Una mica més sobre el projecte a Estocolm...

La taula anterior ens introdueix al primer “Calendari d'Advent en Viu”, que sorgeix a Europa del Nord. Com hem pogut observar, està organitzat pel **centre de benestar social MO (Mäster Olofsgården)** que està situat al **barri vell** de la ciutat, anomenat *Gamla Stan*. Tot i ser el primer dels calendaris d'Advent en viu que podem trobar, aquest tipus d'esdeveniment és bastant recent, datant de l'any **2007**.

Gamla Stan té els seus orígens al segle XIII i durant molt temps va ser una zona de molta pobresa. El centre de benestar social es va establir per primer cop l'any 1931 amb l'objectiu de fomentar un sentiment de comunitat en una societat diversa i treballar colze a colze tant amb grups com amb individus per a desenvolupar el seu potencial. La iniciativa la va començar un grup d'estudiants cristians que volien crear un espai obert per a l'educació adulta, oci, centre de dia i activitats per a joves, a l'àrea *Gamla Stan*. Tot i el seus orígens cristians, MO és una **organització sense ànim de lucre**- desentesa de la política i de la religió- amb **contribucions econòmiques de l'ajuntament d'Estocolm i diferents fundacions**. Gairebé tota la feina es duu a terme a través del **voluntariat**.

La directora del projecte va assegurar: “La cultura és el motor de tot el que fem”. També fan projectes socials i culturals i esdeveniments en cooperació amb altres organitzacions. El seu objectiu en tots els projectes és crear una atmosfera inclusiva per a totes les edats i *backgrounds*.

Un dels projectes principals que realitza el centre, és *Dörren* (en suec, *la porta*, un projecte inspirat en un altre de Nova York que es pot veure en el següent enllaç: www.door.org per a joves entre 16 i 25 anys. *Dörren* ofereix cursos de teatre, disseny, audiovisuals, fotografia, producció de música, dansa, grups de coral, cursos d'escriptura, periodisme, etc. a 160 individus la setmana. L'objectiu principal és inspirar a aquests joves per tal que s'expressin en programes creatius i que incrementin la seva autoestima per a poder tirar endavant i trobar una feina o educació adequada. 60% dels individus són refugiats que acaben d'arribar a la ciutat. Des del 2015, el 50% són refugiats principalment d'Iraq, Síria, Afganistan i Etiòpia.

El projecte *Dörren* és finançat a través de contribucions de diferents fundacions i també a través d'una beca del departament de cultura de la ciutat d'Estocolm. En cooperació amb

diferents organitzacions públiques, ONG's, fundacions i voluntaris, també realitzen diferents projectes culturals.

Són concretament **els participants del projecte Dörren els qui participen** i creen el Calendari d'Advent en Viu a Estocolm. Una ocasió brillant per a poder expressar-se i mostrar el talent après a les classes, **sentint-se útils i part de la societat**. El pressupost estimat del projecte del calendari suec és només de 5.000 euros, perquè tant el material com l'equip de so i la llum i els operaris, a més a més dels artistes que són els protagonistes de les actuacions a les finestres, donen el seu temps i habilitats de forma gratuïta perquè el projecte forma part de l'obra del Centre de Benestar Social.

En relació a la difusió del projecte cal remarcar que, durant l'esdeveniment, s'informa dels noms dels artistes i dels llocs on s'obriran les finestres, però no de les combinacions d'artistes. Unes setmanes abans es posa el cartell informatiu a la pàgina web principal, i hi ha voluntaris que també reparteixen fulletons informatius al públic quan estan presenciant la primera actuació, perquè vagin a veure la del dia següent i s'envia també a totes les xarxes socials.

Il·lustració7: Part del davant del fulletó informatiu del projecte a Escocollm

ARRANGERAR
MO LEVANDE JULKALENDER I GAMLA STAN 2016

För tolfte året i rad kommer 24 fönsterluckor att öppnas på olika platser i Gamla stan. Inviqningen den 1 december och avslutningen på julafton sker på Stortorget.

Vid varje lucka kommer musik- och berättarframträdanden att äga rum som anknyter till jul, gemenskap och Gamla stan. Förelställningen tar ca 15 minuter. Vänd på bladet så ser du på en karta var luckorna finns.

Varje eftermiddag kommer skylten här uppe till höger att hängas ut från ett fönster. Fönstret öppnas kl. 18.15 och förelställningen kan börja. OBS på julafton öppnas luckan kl. 11.30.

Tanken med kalendern är att genom kulturupplevelser skapa stämning och social gemenskap. Vi vill också visa upp miljöer som vanliga besökare ofta inte känner till.

Tack till alla medverkande som ställer upp helt utan ersättning. Tack till alla familjer och kontor som lånar ut sina fönster till lucköppningen.

Mycket välkomna!

Anders Hansson, ordförande
Christel Schultz, verksamhetschef

MEDVERKANDE BERÄTTARE, SKÅDESPELARE, MUSIKER, SÅNGARE OCH UPPLÄSARE

Adrian Lindgren Albin Forslund Amanda Andersson Amanda Ginstburg Amanda Oskarson Anna Jarrick Ashok Kapoor Birger Haglund Bo Tobasson Calle Ekenstam Caspar Engdahl Cecilia Q Öhrvall Chris Heister Christian Berling Christina Rylander Bergqvist Damkören SALT Domkyrkoförsamlingens barnkör Domkyrkoförsamlingens flickkör	Dörrens Ödhr Elisabeth Ljunggren Kurbary Figge Norling Gabriel Lindgren Gamla Stans Rännstensungar Gary Graden Hans Ulfvebrand Harald Sickenga Hersace Engdahl Ida Hansson Brusewitz Idde Schultz IRIS, vokalgupp Imma Schultz Ivo Nilsson Jens Lapidus Johan Alnström Johan Schreier Jonas Hallberg	Kalle med C. Zedell Katarina Herrnson Katarina Lindgren Kerstin Norberg Klara Hellgren Kristina Ljunggren Lars Epstein Lotta Rajalin Luisa Martorelli Magdalena Ribbing Malin Aronsson Mats Olofsson Mel Stor Mikael Halldin MO fribidbarn MO mellansstadieklubb Mäster Olofsgården Nadia Shahid	Nicolagårdens förskolebarn Oskar Norberg Roland Pöntinen Romeo & Julakören Samuel Fröler Samuel Jarrick Sofie Livebrant Stalledrängarna Stella Fare Sulo Karlsson Tehilla Blad Teris Löf Tuvalisa Rangström Ulf Lindgren Vokaltrion Vanja Modigh Vera Boquist Vocalize popkör Wille Crafoord
--	---	---	---

Gamla stans levande julkalender startade 2005 på initiativ av Michael Dieck, Tyska kyrkan, Eva Selander, Gamla Stans Sällskaper och Ingvar Tegnér, Mäster Olofsgården

Var god vänd

Font: Proporcionat per Christel Schultz, directora del projecte

Il·lustració8: Part de darrera del fulletó del projecte a Estocolm

VAR ÄGER 2016 ÅRS JULKALENDER RUM?

LUCKAN ÖPPNAS KL 18.15

1/12 Stortorget 7	2/12 Brända Tomten, Sjalagårdsgatan 9
3/12 Köpmantorget 1	4/12 Trångsund 28
5/12 Stora Nygatan 34	6/12 Nobeltrappan, Stortorget
7/12 MO-gården, Svartmangatan 6	8/12 Riddarhuset, Riddarhusgatan
9/12 Tyska Brinken, vid Prästgatan	10/12 Österlånggatan 45, mot Benickebrinkarna
11/12 Baggensgatan 23, mot Tyska Skolgränd	12/12 MO-gården, Svartmangatan 6
13/12 Tyska kyrkans gård, Svartmangatan 16	14/12 Gästtorget, vid Gåsgränd
15/12 Storkyrkan, mot Trångsund	16/12 MO-salongen, Svartmangatan 6
17/12 Stortorget 1, mot Källargränd	18/12 Prästgatan 68, vid skolgården
19/12 Tessinska Palatsets gård, Slottsbacken 4	20/12 Stortorget 1, mot Källargränd
21/12 Tyska Brinken 19, vid Stora Nygatan	22/12 Bollhusgränd, bakom Finska kyrkan
23/12 Stortorget 1, mot Stortorget	24/12 Stortorget 7, OBS! Kl 11.30

VILL DU VETA MER
Kontakta vår projektgrupp:
Christel Schultz 070-4804737
Anders Hansson 070-783 21 01
Kristina Ljunggren 070-316 18 05
Lisa Hellberg 072-251 3334
Elin Sundqvist 070-567 39 71

Eva Larsson Ginstburg 08-644 50 53
Anna Jarrick 072-2513302
Vi reserverar oss för eventuella ändringar i programmet.
Aktuellt program finner du på: www.masterolofsgarden.se

Var god vänd

Font: Proporcionat per Christel Schultz, directora del projecte

Seguidament, s'exposa la traducció del fulletó informatiu, proporcionada en anglès per la directora del projecte i traduïda al català posteriorment per mi mateixa:

MO LEVANDE JULKALENDER I GAMLA STAN 2016 (El Calendari d'Advent en Viu de Mäster Olofsgården a Gamla Stan)

"Per a la dotzena edició del calendari d'Advent en viu, s'obriran, un cop més, 24 finestres una per cada vespre del mes de desembre a diferents llocs de *Gamla Stan*. La inauguració, que comença el dia 1 de desembre i la clausura del dia 24, tindran lloc a *Stortorget*.

Des de cada finestra, la lectura i actuació de música estaran relacionades amb el barri de *Gamla Stan*, el Nadal i la solidaritat. L'actuació serà de 15 minuts i al darrera d'aquest fulletó trobareu el mapa que explica on i quan.

L'actuació té lloc cada vespre a les 18:15, menys la nit de Nadal, que comença a les 11.30. Trobareu aquest pòster penjat a les finestres una hora abans que s'obrin.

La finalitat del calendari és crear una atmosfera d'amistat i solidaritat social mitjançant experiències culturals. Per contrarestar l'estrès comercial amb la reflexió i la possibilitat de gaudir d'alguna cosa que el públic no ha de comprar. També volem ensenyar als visitants de la ciutat, llocs que desconeixen.

Donem les gràcies a tots els artistes participants i als assistents per fer aquestes actuacions sense rebre diners a canvi. Gràcies a totes les famílies, oficines i institucions per deixar-nos les seves finestres sense rebre diners a canvi."

Us donem una càlida benvinguda.

Anders Hansson, president de la junta.

Christel Schultz, directora executiva i líder del projecte.

Il·lustració 8: Levande Julkalender i Gamla Stan



Font:

<http://www.fotosidan.se/blogs/bob-bovin-photography/1707-julkalendern-i->

Il·lustració 9: Levande Julkalender i Gamla Stan



Font:

<http://www.fotosidan.se/blogs/bob-bovin-photography/1707-julkalendern-i-gamla-stan-inte.htm>

El cartell, que és a l'hora el *logotip* del mateix projecte, apareix penjat de les finestres participants i informa del següent:

Calendari d'Advent en Viu del
barri *Gamla Stan*

AQUÍ

Cada dia a les 18:15

S'obre una finestra

MÄSTER OLOFSGÅRDEN

(centre cultural organitzador)

Il·lustració 10: Logotip del projecte a Estocolm



Font:
<http://www.masterolofsgarden.se/julkalender.html>

Taula 4: The Henley Living Advent Calendar. Anàlisi de l'entrevista amb el director

INTRODUCCIÓ	
QUÈ ES FA?	De l'1 al 24 de desembre, cada nit es visita un establiment del poble on es fa una actuació cultural. S'intenta fer des de darrera una finestra o porta quan es pot.
QUI HO FA?	És una iniciativa que va començar l'any 2011, de "The Henley Business Partnership" amb col·laboració de l'Ajuntament. D'una manera o una altra hi participen 75 comerços.
ON ES FA?	A diferents zones del poble de Henley
QUAN ES FA?	A les 18:15 de la tarda, cada dia de l'1 al 24 de desembre.
NAIXEMENT DEL PROJECTE	Va sorgir de la necessitat de fer el lloc més atractiu de cares al turisme a l'època d'hivern i que no es relacionés només amb esdeveniments d'estiu i perquè els locals tinguin una excusa per sortir.
QUÈ ES VOL ACONSEGUIR?	Apropar a gent de sectors diferents de la comunitat de Henley: Entitats sense ànim de lucre, artistes locals, escoles, empreses, grups de voluntaris... i que treballin junts per un mateix projecte.
TEMA	
ELS ARTISTES	Artistes locals del poble o de pobles veïns.
TIPUS DE PÚBLIC	Principalment està dirigit a tot tipus de públic local de Henley i també dels pobles del costat i turisme nacional.
PRESSUPOST	Gairebé tots els que participen al projecte són voluntaris. A través de patrocinis aconsegueixen unes 5.000 lliures, que és suficient per a portar el projecte a terme. Els patrocinadors s'han aconseguit de "boca a boca" i a través de les xarxes socials.
CRITERIS DE SELECCIÓ DE LES ENTITATS SENSE ÀNIM DE LUCRE	Els comerços aquí normalment estan associats a una entitat sense ànim de lucre, per ajudar a recollir diners per a una causa concreta. Participar en esdeveniments de la comunitat, dona visibilitat als comerços i també les entitats se'n beneficien. Molta gent descobreix entitats més petites de les que no havien sentit a parlar i la bona feina que fan.
CRITERIS DE SELECCIÓ DELS COMERÇOS LOCALS	Si els comerços els ajuden a fer funcionar l'esdeveniment, els involucren d'alguna manera. Alguns comerços són els establiments, alguns els proporcionen refrescos o patrocinis. Altres ajuden amb la impremta, assegurança, fotografia, gestió de l'escenari, el manteniment de la pàgina web, etc.
DIFUSIÓ	"Boca a boca", xarxes socials: Facebook, Twitter, pàgina web pròpia, Notes de premsa...
EVOLUCIÓ DEL PROJECTE	<p>Al 2014 les actuacions es van allargar de 15 minuts inicials a 30. Només 15 minuts van pensar que era un temps limitat per a que artistes de gran talent poguessin ensenyar el que feien. Amb 30 minuts l'esdeveniment era més atractiu a l'hora de mobilitzar a la gent perquè vingués a veure-ho i també a certs artistes a l'hora d'actuar.</p> <p>A l'any 2015, es va introduir la idea de recollir diners i donar visibilitat a una entitat diferent cada nit en comptes de recollir per a cinc entitats durant el mes. D'aquesta manera cada nit era més entretinguda, es coneixia a més gent i més diners eren destinats a més varietat d'entitats sense ànim de lucre.</p> <p>Cada any mantenen el contingut fresc per tal que la gent segueixi volent tornar cada nit de cada any.</p>

6.3 Una mica més sobre el projecte a Henley...

Il·lustració 11: Ubicació de Henley-on-Thames



Font: Google Maps. (2017). Henley (mapa). Escala sense determinar.

Henley-on-Thames, és una petita ciutat de 11.619 habitants, segons dades del cens de l'any 2011 (South Oxfordshire District Council, 2011), situada a la vora del riu Tàmesi. La ciutat té una gran atracció de visitants durant la *Henley Royal Rowing Regatta*, un esdeveniment tradicional de rem que té lloc durant 4 dies el mes de juny.

A diferència del projecte de la ciutat d'Estocolm, el "Calendari d'Advent en Viu" a Henley, nascut l'any 2011, introdueix establiments del poble i fa servir les **actuacions culturals com a focus d'atenció** amb la finalitat de **promocionar diferents comerços i entitats sense ànim de lucre**. Com s'ha explicat al marc teòric, a Anglaterra hi ha molts comerços que ja estan vinculats a entitats sense ànim de lucre on destinen gran part dels seus diners (*Charity Shops*). Amb el projecte, també poden donar visibilitat a aquests comerços solidaris. A Henley es va fer **el primer Calendari d'Advent en Viu dels varis que actualment es fan a Anglaterra**. El projecte vincula establiments de la ciutat amb artistes i després es venen tiquets de loteria que estan associats amb una entitat diferent cada vespre.

Il·lustració 12: Logotip del projecte a Henley



Living Advent Calendar
2016

Font:
<http://www.livingAdventcalendar.co.uk>

Si observem el cartell de l'esdeveniment de l'any passat, 2016, que es troba adjunt a l'annex d'aquest treball, podem veure que el projecte està compost de 9 patrocinadors, entre els quals hi ha una empresa d'impremta i publicació de la ciutat (Higgs Group), el diari de la ciutat (Henley Standard), una companyia de disseny, marca i pàgines web de la ciutat (Breathe Creative), una assegurança (Towergate Insurance), una associació de negocis de la ciutat (Henley Business Partnership), l'Ajuntament de Henley (Henley on Thames Town Council), entre altres.

També hi ha 16 entitats sense ànim de lucre socials (*charities*), que són algunes a les quals van destinats els diners del projecte: Henley Music School, Children Centre, Regatta disabled Henley (associació de rem per discapacitats), River & Rowing Museum, Building for the Future, Henley YMCA (associació que es dedica a crear programes de temps lliure per a totes les edats), entre altres. Finalment també trobem una llista de *partners* o col·laboradors del projecte, que són establiments, empreses de càterring i també l'església de la ciutat: The cook curry Club, el supermercat TESCO, St. Mary's Church, Hotel du Vin & Bistro, Lawlors Bakery, Cannelle Beauty (centre d'estètica), entre altres.

Com s'ha observat, el pressupost per al projecte és tan sols de 5.000 lliures esterlines :

-El director del projecte no cobra un salari per portar-lo a terme i per tant el seu salari no entra dins del cost del projecte.

-El so, la llum, la publicitat i la resta de materials com també el *catering*, estan proporcionats per empreses que col·laboren d'aquesta manera en el projecte.

-Els artistes de les actuacions culturals són voluntaris.

Les 5.000 lliures estan donades per els patrocinadors del projecte.

A continuació, podem veure la informació al cartell principal de l'esdeveniment que he traduït al català i que resumeix l'activitat:

EL CALENDARI D'ADVENT EN VIU PREMIAT DE HENLEY

“24 vespres de diversió i varietat amb actuacions sorpresa GRATIS que porten l'esperit nadalenc a la ciutat de Henley i recullen diners per més de 23 entitats sense ànim de lucre locals i bones causes mentre el públic s'escalfa amb dolços nadalencs com *mince pies* (dolç de Nadal típic anglès), xocolata o vi calent. Algunes actuacions anteriors han inclòs cantants amb molt de talent, corals, grups de jazz, companyies de dansa i actuacions teatrals. Vine a veure què hi ha preparat aquest any!

Basat en la idea original d'Estocolm, va ser el primer esdeveniment d'aquest tipus al Regne Unit i ha guanyat varis premis, incloent el premi “Big Society” atorgat per l'estat l'any 2013. Porta amics i família, hi ha alguna cosa per a tothom!”

Il·lustració13: Actuació musical a Henley



(Traduït del cartell de l'edició 2016 del Festival, inclòs a l'annex del treball).

Font:

<http://www.livingAdventcalendar.co.uk/blog-post-henleys-got-talent-787->

7. PROPOSTA PRÀCTICA DE CALENDARI D'ADVENT EN VIU A GIRONA

Havent vist els dos casos de referència del projecte “Calendari d'Advent en Viu”, en els següents apartats es realitzarà un anàlisi del territori de Girona, la presència de la cultura, la gastronomia i l'activitat comercial per Nadal a la ciutat i es dissenyarà un exemple de *logotip*, informació a posar al cartell i de programació que es podrien posar en pràctica a la ciutat.

Com s'ha anat esmentant al llarg del treball, el projecte a Girona agafa valors dels dos projectes presenciats anteriorment. De l'esdeveniment a **Estocolm** es vol extreure la idea de que, en la mesura del possible, sigui **la pròpia entitat sense ànim de lucre qui participi activament** en les actuacions culturals del projecte, per tal de que la societat abraçi la diversitat i inclogui, mitjançant la cultura, a les persones en general però sobretot a aquelles amb més risc d'exclusió social amb la finalitat de que es sentin

partícips, útils i part d'un projecte en comú que en aquest cas és el Calendari d'Advent en Viu.

També es vol extreure el valor de **reflexionar sobre el consum portat a l'extrem** que té lloc durant l'època de Nadal però no actuant sense ell, com es fa al calendari d'Estocolm, sinó aprofitant-lo per a conscienciar als ciutadans de que es pot consumir també de manera solidària i a més a més **comprant productes de proximitat** que **reforcen la identitat del territori i la seva imatge externa, afavoreixen la sostenibilitat**, essent de km-0, i també es recolza el **comerç local**.

Del projecte del calendari d'Advent a **Henley** se'n extreu el fet de introduir els **comerços locals** i completar-los amb productes gastronòmics. És per això, que per dur a terme la proposta de Girona, s'utilitzaran els productes amb el segell **Girona Excel·lent**, que són una garantia de la màxima qualitat de la província i es promocionaran dintre de negocis comercials no alimentaris que venguin producte també local. Com s'ha comentat anteriorment al marc teòric, ja de per si molts comerços a Anglaterra – *Charity Shops*- estan associats a entitats sense ànim de lucre i es vol extreure també aquesta idea de **consum solidari**.

Les actuacions des de les finestres, juntament amb aquest contrast de promocionar productes alimentaris dins de comerços que no ho són, s'utilitzarà per centrar l'atenció tant a la gastronomia com a la varietat de comerços, a les entitats sense ànim de lucre que formen part de la ciutat i també al' activitat cultural que caracteritza Girona.

Taula 5: El projecte a Girona

CALENDARI D'ADVENT EN VIU A GIRONA	
INTRODUCCIÓ	
QUÈ ES FA?	De l'1 al 24 de desembre, cada vespre s'obre una finestra d'un comerç local de la ciutat. Es fa una actuació cultural en directe i el comerç promou un producte solidari de gastronòmic, premiat per la marca Girona Excel·lent.
QUI HO FA?	És una iniciativa que va començar a fer-se a Estocolm, Suècia, l'any 2007 i s'ha adaptat a la ciutat de Girona. Hi col·labora l'àrea de promoció econòmica i de comerç de l'Ajuntament, entitats sense ànim de lucre de diferents
ON ES FA?	A diferents comerços locals de la ciutat de Girona
QUAN ES FA?	A les 19:00 de la tarda cada dia de l'1 al 24 de desembre.
PERQUÈ ES FA? (NAIXEMENT DEL PROJECTE)	Va sorgir de la necessitat de conèixer els productes locals del territori i així preservar la identitat i també per a que els turistes sapiguin identificar productes de la província de girona.
QUÈ ES VOL ACONSEGUIR?	Aportar valors gastronòmics, culturals i solidaris a la ciutat i als seus visitants per a un benefici general comú i per a preservar la identitat i proporcionar un entreteniment durant l'època de Nadal que fomenti el consum conscient. Al mateix temps es volen dinamitzar i donar a conèixer els comerços locals de la ciutat.
TEMA	
ELS ARTISTES	En la mesura del possible, seran persones representants de les mateixes entitats sense ànim de lucre participants les que faran les actuacions: des d'artistes emergents, nois i noies amb Síndrome de Down, etc. Però també altres col·laboradors del projecte com alumnes d'escoles de música, per exemple.
TIPUS DE PÚBLIC	L'esdeveniment està pensat per als residents locals i per atraure l'atenció als turistes, a qui és necessari que també arribi la informació, per tal d'aconseguir que es coneguin els productes locals del territori de manera externa i interna.
PRESSUPOST	El pressupost estimat és de 30.000 euros
CRITERIS DE SELECCIÓ DE LES FINESTRES	Seguint el model d'Estocolm: Les finestres hauran d'estar com a màxim a la segona planta per a la major comoditat del públic, s'ha de comprovar que obrin bé, si és possible que siguin dos finestres (una per l'equip de so i de llum i l'altra per l'actuació). Poden ser finestres de particulars, de museus, de l'ajuntament o si és més fàcil en alguns casos es pot fer des de portes d'edificis.
DIFUSIÓ	La difusió es farà amb dos idiomes: en català i en anglès. Notes de premsa, penjar un cartell a la finestra que s'obrirà i il·luminar totes les finestres participants a mesura que es vagin obrint, crear una web pròpia on s'anirà penjant els productes que s'han promocionat a les finestres que s'han obert amb una recepta de Girona Excel·lent per a cada un, a més del nom del comerç i les entitats participants, concurs d'Instagram amb premi d'una panera de productes Girona Excel·lent per a la persona que hagi fet les 24 millors fotos, pòsters i fulletons informatius i xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia

7.1 Una mica més sobre el projecte a Girona...

7.2 GIRONA: CARACTERÍSTIQUES GENERALS DEL TERRITORI

En aquest apartat es centrarà l'atenció a aquelles dades que s'han considerat oportunes a tenir en compte a l'hora de posar en pràctica el projecte.

2.1 Ubicació

Girona és una ciutat que es troba a la regió de Catalunya, al nord-est d'Espanya. La ciutat fa frontera amb França i es troba entre dos grans espais naturals privilegiats: el mar Mediterrani i els Pirineus. La ciutat té el servei del tren ràpid AVE, que permet la connectar fàcilment amb Barcelona i París. A continuació podem observar les dades generals del municipi, que daten des de l'any 2011 al 2016:

Taula 6: Dades generals de Girona

Girona	
Població 2016	98.255
Naixements 2015	1.101
Habitatges familiars 2011	47.446
PIB per habitant 2014	34,4
Habitatges iniciats 2015	42
Atur registrat 2016	5.730,4
Població que entén català 2011	89.279
Superfície 2016	39,1
Participació (Elec. municipals) 2015	56,0
Residus municipals per càpita 2015	1,15

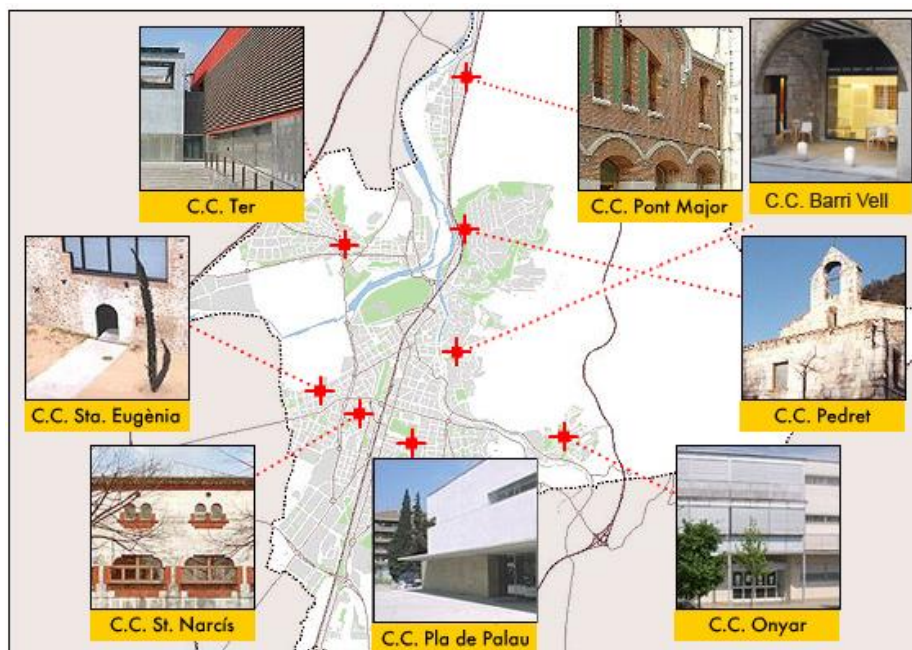
Font: IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya)

7.3 Els barris de la ciutat

Girona està formada per 8 barris, essent el més característic el Barri Vell que data de l'època romana i que conté el barri jueu, el més extens i ben conservat de tot Europa⁷. El present projecte, entre altres coses, vol **ajudar a l'extensió del turisme cap a altres zones** de la ciutat i per tant les 24 finestres participants del projecte seran repartides de manera que hi hagi comerços i entitats que participin des de el major nombre de barris possible.

Després d'entrevistar la responsable de l'associació de comerciants de Girona, s'ha arribat a la conclusió de que les **associacions comercials actives** a Girona són poques i **concentrades al centre de la ciutat**. D'aquesta manera s'ha realitzat la primera fase per a detectar aquells comerços i entitats sense ànim de lucre que voldrien participar de cada barri, que consisteix en enviar una enquesta, amb la finalitat d'aconseguir 3 entitats per barri, als responsables dels centre cívics de la ciutat. Per al projecte actual, s'ha fet una selecció de comerços provisional i més pràctica per a la iniciació de l'esdeveniment. Sense oblidar els altres barris, procura arribar a més zones que el barri vell tenint en compte la present radiografia de comerços de la ciutat.

Il·lustració14: Barris i Centres Cívics de Girona



Font: Ajuntament de Girona

⁷ Costa Brava Pirineu de Girona. (2017). Barri vell de Girona. Recuperat de: <http://ca.costabrava.org/gaudeix/no-tho-perdis/barri-vell-de-girona>

7.4 LA PRESÈNCIA DE LA CULTURA A LA CIUTAT

“Girona, avui, és un referent cultural a Catalunya. (...) Cal ser atrevits i obrir portes i finestres que permetin apropar la cultura a tots els ciutadans, defugir l'empatx de determinades zones i espais i fer-la extensiva a tota la ciutat. Teixir i cosir la ciutat emprant la cultura ens assegura poder sostenir un dels pilars bàsics d'una societat madura, oberta, atrevida, reflexiva i crítica..., una societat lliure i culta”

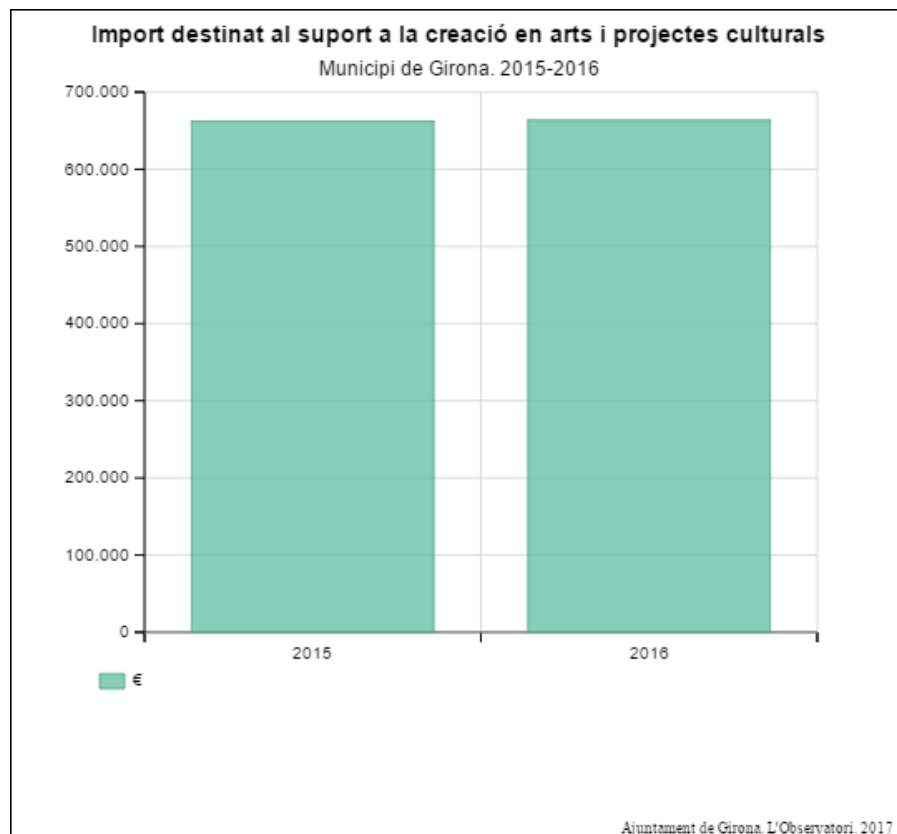
Carles Ribas i Gironès. Regidor delegat de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Girona.
Girona Cultura Hivern 2016-2017.

Girona és una ciutat que té un gran passat històric que s'ha conservat fins als nostres dies i també molta cultura de tot tipus. Com podem observar llegint la cita anterior, des de l'Ajuntament es fomenten la creativitat i la innovació per part dels seus ciutadans amb la finalitat de **dinamitzar el territori**, de manera que entretingui visitants i locals a la mateixa vegada que cultivi les seves ments.

La vessant musical a Girona es caracteritza per ser present arreu de la ciutat, podem trobar actuacions musicals en grans equipaments i locals, músics de carrer, música en viu dintre d'alguns bars i també en parcs i jardins públics. Han trepitjat i seguiran trepitjant la ciutat artistes de renom mundial com també artistes que s'estrenen amb noves propostes que surten a il·luminar la ciutat durant el *Festival Strenes*.

La presència de la cultura a la ciutat de Girona és gran. Hi ha unes 100 entitats culturals que varien des d'associacions de pintura, de cant (coral, gospel, òpera), de dansa (popular, contemporània, d'altres cultures), associacions per l'art amb flors, idiomes i intercanvi lingüístic, associacions espirituals i religioses, d'arqueologia, sense ànim de lucre (amics de la UNESCO, per exemple), d'estudiants i també de música com l'associació de jazz. A més a més Girona disposa de 21 equipaments culturals.

Il·lustració 15: Import destinat al suport de la creació en arts i projectes culturals

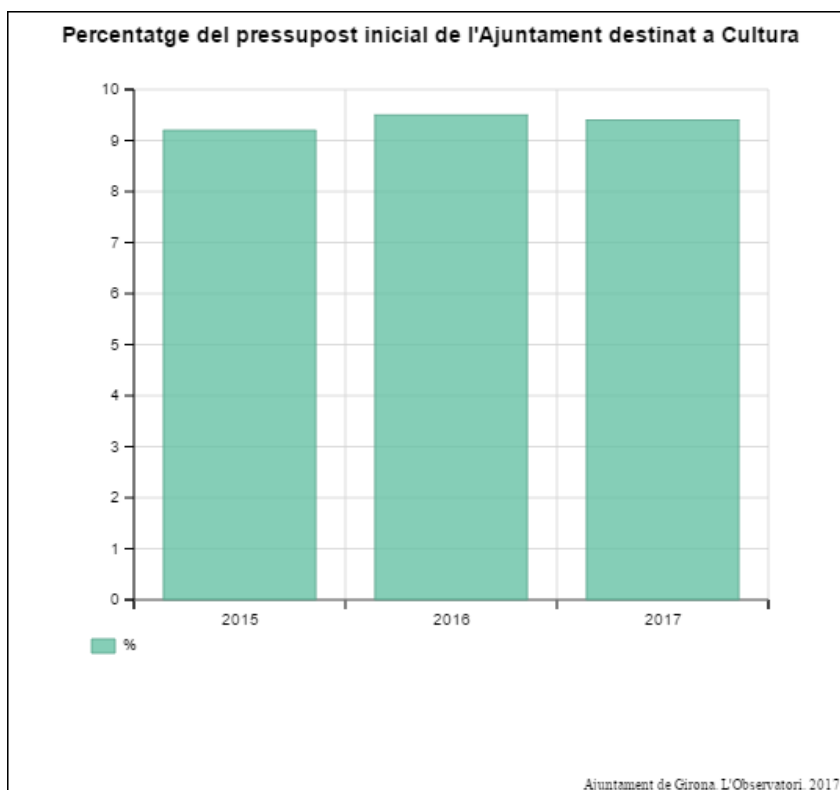


Font: Ajuntament de Girona. L'Observatori, 2007

Tal com hem pogut observar, el nivell d'oferta cultural és molt variat. En relació al pressupost que destina l'Ajuntament de Girona a la creació en arts i projectes culturals, la següent gràfica mostra que l'any 2016 s'hi van invertir uns 650.000 euros.

Pel que fa al pressupost que destina l'Ajuntament a la cultura de la ciutat, la següent gràfica mostra que aquest any 2017 hi ha hagut un increment en el pressupost en relació al 2015, però ha decrescut subtilment pel que fa a l'any 2016.

Il·lustració 16: Percentatge del pressupost inicial de l'Ajuntament destinat a cultura



Font: Ajuntament de Girona. L'Observatori, 2007

7.5 ESDEVENIMENTS A TENIR EN COMPTE A LA CIUTAT DE GIRONA A L'HORA DE POSAR EN PRÀCTICA EL PROJECTE CALENDARI D'ADVENT EN VIU.

La **col·laboració amb el marc cultural de la ciutat** on es desenvolupa un nou projecte és crucial per a la seva adaptació. En aquest apartat es presentaran programes culturals, gastronòmics i de comerç existents a nivell local dels quals es pot **nodrir i/o col·laborar** el projecte i que tenen en comú fomentar la creació d'esdeveniments culturals i gastronòmics a la ciutat, amb la finalitat de crear una **imatge cohesionada** i forta de la destinació (*branding col·laboratiu*).

7.6 ESDEVENIMENTS CULTURALS

Els esdeveniments culturals que presentem a continuació han estat seleccionats a partir de la pàgina web de l'Ajuntament de Girona tenint en compte la seva possible col·laboració i amb el criteri de que tenen aspectes en comú amb la vessant cultural del projecte "Calendari

d'Adventen Viu”: **incentivar les indústries culturals i creatives** a la ciutat, que aporten **innovació, inclusió i participació ciutadana** entre altres aspectes.

- **La Volta:** “La Volta” és una iniciativa que va néixer del centre d’art Bòlit de Girona, l’any 2014. El Bòlit té, entre altres projectes, un que té com a finalitat professionalitzar artistes emergents: Bòlit Emprèn. El centre va col·laborar amb l’associació Fang, que està formada per tres membres que van obrir un estudi de comunicació al barri de Sant Narcís. Es van llogar dos locals de la plaça assumpció del barri de Sant Narcís per oferir una botiga-taller-galeria a aquests joves emergents de Girona que volien professionalitzar-se com a artistes o artesans. Un any després, al 2015, es van obrir dos locals més i paral·lelament s’organitzà un mercat on els artistes/artesans podien exposar i vendre les seves creacions. Actualment hi ha 20 parades, 10 reservades per els artistes locals que paguen una quota al mes per tenir el seu taller allà i les altres es seleccionen a concurs. Podem trobar-hi pintors, ceramistes, joiers, art amb fusta, *upcycling*-art amb vidre reciclat-,etc. El mercat s’organitza un cop al mes, tot i que ara es vol fer més cops, i s’aprofiten les estacions de l’any per fer el mercat temàtic.

Durant l’època de Nadal també es celebra el mercat de “La Volta”. Els artistes de les parades organitzen els seus tallers tant per nens com per adults, com per exemple un taller de gravat o de fer tions de Nadal, s’organitzen concerts, espectacles de dansa, lectures poètiques,etc. A cada mercat hi té lloc també un dinar popular relacionat amb el mes. Per Nadal es menja la típica escudella i carn d’olla.

Degut a la construcció de l’AVE, el barri de Sant Narcís ha quedat considerablement aïllat de la resta de Girona i el projecte de “La Volta” també es va pensar per a dinamitzar la zona que estava cada cop més empobrida econòmicament i amb poca acció. A més a més d’afavorir l’**emprenedoria artística**, “La Volta” pretén fomentar la **venta de proximitat**, ja que tots els productes venuts són creats al territori, i també potenciar l’obertura de locals a la zona.

El projecte “Calendari d’Advent en Viu” té en comú que també pretén ajudar amb la dinamització d’altres zones de la ciutat, descentralitzant el gruix d’activitats que ja existeix al centre de Girona. Si bé és cert que ja hi ha activitat a altres barris, gràcies a

associacions dels propis residents, centres cívics i sectors de l'Ajuntament que treballen per a aquesta tasca, encara hi ha feina per fer en aquest àmbit.

Segons Milena Oliveras, treballadora del centre d'art Bòlit, aquest any "La Volta" està col·laborant amb altres entitats o serveis de la ciutat per a aconseguir més difusió. Així doncs, col·laboren amb el cinema *Truffaut* de manera que si fas una compra superior a 15 euros al mercat, aconsegueixes una entrada al *Truffaut*. També han col·laborat amb la llibreria "22" i aquest any van col·laborar amb el *Black Music Festival*, que va utilitzar l'espai per a un dels concerts programats i també per a "Temps de Flors". D'aquesta manera estant tenint més visibilitat i aconsegueixen ser reconeguts a través d'altres entitats.

La posada en pràctica del projecte "Calendari d'Advent en Viu", seria una oportunitat per a també col·laborar amb el mercat, i utilitzar aquest espai com a per a obrir finestres del calendari que tinguessin lloc al barri de Sant Narcís. Per a guanyar major visibilitat, l'associació sense ànim de lucre *Fang* podria col·laborar amb el disseny dels cartells per a la publicitat del projecte. Les lectures, teatre i concerts que es celebren al mercat de "La Volta" són entitats externes, organitzades per l'associació *Fang* que també podrien col·laborar, de forma voluntària, amb el "Calendari d'Advent en Viu".

"La Volta" i el "Calendari d'Advent en Viu" tenen en comú que fomenten els **productes de Km-0 de la ciutat**, que volen ajudar a dinamitzar la ciutat i també que donen una gran importància a les indústries culturals i creatives animant la seva presència a Girona.

Tots els projectes que es poden observar barregen l'art (imaginació, creativitat, expressió...) amb la idea de fer servir productes de proximitat (km0), fomentar el reciclatge i promoure el canvi social. La Volta és un projecte pensat per a fer barri i per donar un espai a tots aquells que tenen alguna cosa a exposar i a crear, dinamitzant la zona.

- **Girona, carrers de música:**

La iniciativa Girona, carrers de música vol fomentar els **artistes emergents** de la ciutat, tal com el projecte del Calendari d'Advent en Viu. L'expressió dels ciutadans a través de l'art enriqueix a la població local i també a la visitant que pot gaudir d'un ambient cultural agradable. Així

mateix, els músics de carrer no s'han de preocupar per si el que estan fent és un acte legal o no i es beneficien de la visibilitat, la llibertat d'expressar la seva creativitat i es realça públicament la dignitat merescuda de la seva feina. A més a més s'eviten d'aquesta manera l'ocupació d'espais que puguin obstaculitzar el pas de les persones, ja que hi ha uns espais assignats per a cada músic, i el públic interessat té la possibilitat de conèixer públicament els llocs on es faran les actuacions i seguir una ruta d'espais musicals per la ciutat. Girona, carrers de música podria col·laborar amb el projecte **aportant artistes** per a les actuacions culturals.

- **Notes al Parc:**

Tot i ser una proposta de projecte pensada per a l'època d'estiu, Notes al Parc demostra l'interès per part de l'àrea de cultura de l'ajuntament i per part de la ciutat de invertir en esdeveniments que dinamitzen els espais mitjançant la cultura i la **participació creativa de la ciutadania**.

De l'1 al 24 de juliol d'aquest any 2017 es presentarà un nou cicle de concerts als parcs i jardins de Girona. L'esdeveniment consisteix en dos concerts diaris, un al matí de música clàssica i un al vespre de música moderna i tindrà lloc cada dissabte del mes de juliol. Els concerts estaran ubicats als jardins de la Devesa, el Parc del Migdia i al Parc Central per a dinamitzar aquests espais públics i fomentar el seu ús per part dels residents. La iniciativa neix de l'Ajuntament de Girona per a facilitar l'accés a la cultura a la ciutadania.

La iniciativa conta amb el suport del departament de Cultura Generalitat i la diputació de Girona i amb la col·laboració de l'associació de veïns Devesa-Güell Girona, la Fundació Ramon Noguera, L'Estació. Espai Jove i Joventuts Musicals de Girona. Patrocina l'esdeveniment la Fundació Metalquímia, creada per a fomentar i patrocinar accions que impulsin la creativitat en diferents àmbits de la societat, entre ells el cultural.

En relació al projecte "Calendari d'Advent en Viu" a Girona, aquest esdeveniment és rellevant a l'hora de buscar patrocinis (la Fundació Metalquímia seria una opció) i també perquè té en comú que consisteix en realitzar esdeveniments culturals, en aquest cas musicals, en **espais de la ciutat descentralitzats**.

- **Temporada Alta**

Al mes d'octubre, novembre i desembre, es celebra a Girona i a Salt el festival internacional d'arts escèniques, Temporada Alta. Ha estat qualificat pels mitjans de comunicació com el “millor festival de l'Estat Espanyol⁸⁸”. El festival treballa conjuntament amb **entitats sense ànim de lucre** com són l'Institut Salvador Espriu, la Ludoteca de Salt, Les Bernardes, la Fundació Plataforma educativa de Girona, la Fundació Oscobe i Càritas. A més a més les persones amb risc d'exclusió social i els joves gironins tenen un preu de 3 euros a totes les entrades per **promoure la inclusió social**, d'aquesta manera es fomenten els mateixos valors que el projecte “Calendari d'Advent en Viu”. Temporada Alta podria col·laborar amb el projecte, **actuant** en algunes de les finestres.

- **Girona Christmas swing**

Aquest esdeveniment té lloc a la ciutat durant la **temporada de Nadal**, igual que el present projecte, concretament del 17 de desembre al 8 de gener. Tal com ho faria el projecte “Calendari d'Advent en Viu”, *Girona Christmas Swing col·labora amb “Girona, carrers de música”*. Concretament les actuacions que es fan són de jazz i de swing en diferents espais de la ciutat a l'aire lliure. És gratuït, i el públic pot contribuir amb donacions altruistes cap a les bandes que toquen. Les actuacions tenen lloc a davant del *Sunset Jazz Club*, davant del quiosc de la Rambla i a la plaça del Molí a Santa Clara. Com que el projecte “Calendari d'Advent en Viu”, té lloc des de finestres de comerços locals, no suposaria cap impediment tot i que coincideixen algunes dates, i fins i tot els dos projectes podrien col·laborar, **aportant bandes de jazz** per a algunes de les actuacions.

⁸⁸<http://www.temporada-alta.net/> (19/07/2017, 17:35h)

7.7 ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS QUE DESTAQUEN EL PRODUCTE LOCAL DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA

Des de la pàgina web de l'Ajuntament de Girona, concretament a l'apartat titulat *sabors de Girona*, es destaquen una sèrie de productes locals de la ciutat com també esdeveniments gastronòmics rellevants. A continuació en farem esment per a tenir-ne constància a l'hora d'aplicar el nostre projecte, que tot i no ser un esdeveniment purament gastronòmic, enfortir la imatge de la ciutat en aquest àmbit és l'objectiu principal.

La gastronomia de la ciutat es caracteritza per la seva innovació i contemporaneïtat a més a més de preservar les tradicions pròpies de la cuina catalana, utilitzant els productes de la terra.

A més a més de dos establiments guardonats amb estrelles Michelin, la ciutat destaca per tenir un restaurant posicionat entre els 3 millors del món per la revista *Restaurant Magazine: El celler de Can Roca*, apreciat i reconegut internacionalment.

En relació als esdeveniments gastronòmics destacats de la ciutat, trobem:

- El **Fòrum Gastronòmic** que té lloc al mes de febrer i on es reuneixen professionals i amants de la cuina.
- La **setmana gastronòmica** que té lloc al mes d'abril on es pot fer una degustació de plats procedents de restaurants de les comarques del Gironès, Pla de l'Estany i la Selva.
- Les **Jornades Gastronòmiques** que tenen lloc durant tot l'any i que consisteixen en destacar mostres de productes locals relacionats amb cada temporada. Algunes jornades són *Temps de Flors*, *Tapa & Tapa* al mes de juny i el *Tapa't* al novembre.

Troblem més informació sobre aquests esdeveniments a la pàgina web de l'Associació d'Hostaleria de Girona, que es defineix en el seu portal com a una "associació sense ànim de lucre, que té com a objectius **promocionar la gastronomia i el turisme sostenible** amb l'organització d'actes i la participació en esdeveniments". Destaca l'esdeveniment **Girona 10**,

que té lloc durant el 27, 28 i 29 de gener i que consisteix en un sorteig que col·labora amb hotels i restaurants de la ciutat, per el preu de 10 euros.

- **Girona Street Food Market**

Aquest esdeveniment va tenir lloc el 2016 durant el dissabte 17 de desembre, al carrer Migdia (el trobem al recull d'activitats a la ciutat durant **l'època de Nadal** proporcionat per l'Ajuntament de Girona: "Un Nadal d'emocions"). Consisteix en oferir una selecció de *Food Trucks* per a tots els gustos i també una oferta de concerts. Tal com el projecte "Calendari d'Advent en Viu", és un exemple de proposta a la ciutat que busca **combinar gastronomia i cultura durant l'època de Nadal**.

7.8 EL COMERÇ PER NADAL A GIRONA

També trobem al programa "Un Nadal d'emocions" de l'Ajuntament de Girona, l'encesa de llums a la ciutat que té lloc durant el 25 de desembre a plaça Catalunya on s'inicia un recorregut que va fins a Plaça Independència. Degut a que el "Calendari d'Advent en Viu" només tindria lloc fins al 24, la data de realització no suposaria cap impediment. Aquest és un altre exemple de projecte de Nadal que combina **música, la il·luminació dels carrers i la gastronomia**, amb una xocolatada final que col·labora amb els restaurants de plaça Independència.

La il·luminació dels comerços, com el projecte proposat en aquest treball, ajuda a promocionar-los. Des de ja fa uns anys que també té lloc una **campanya solidària de l'associació de comerciants** Girona Centre Eix Comercial en col·laboració amb l'Associació d'Hostaleria, Turisme i Restauració i CaixaBanc Girona, anomenada "Nadal Solidari". La campanya té lloc al desembre fins al 13 de gener i consisteix en destinar un euro a tres entitats socials diferents, de cada compra que es faci amb una targeta de la Caixa als establiments associats. L'aportació pot semblar petita però l'any 2013 es van recollir 45.000 euros gràcies a aquesta campanya⁹

Després d'analitzar certs aspectes de Girona que es consideren rellevants pel treball, es considera que aquesta ciutat és una bona opció per a realitzar el projecte ja que aquesta ciutat és un *hotspot* per al turisme i el projecte tindria més repercussió internacional i sobre una

⁹U.Comas,14 de març 2013. *El Comerç solidari recull 45.000 euros a Girona*. El Punt Avui. Comarques Gironines, p.13.

comunitat més àmplia, tant d'espectadors com de comerciants i artistes. Com que la major part de l'activitat per Nadal té lloc a peu de carrer, aquest esdeveniment no seria un impediment a la via pública durant les festes de Nadal.

7.9 ANÀLISI DE LES ENTREVISTES I ANÀLISI DAFO: DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ PRESENT

En aquest apartat, i tal com s'ha vist explicat a l'apartat de metodologia, s'analitzaran les entrevistes realitzades dividint-les en dos grups i en dos tipus d'anàlisi diferents: les entrevistes realitzades als directors dels projectes actuals i les entrevistes fetes als sectors implicats si es fa l'aplicació pràctica a Girona.

Un cop tenim extreta la informació més rellevant de les entrevistes als directors dels dos casos vigents, s'han analitzat les entrevistes als diferents sectors que estarien implicats a l'hora de fer-se el projecte a la ciutat de Girona. El resultat d'aquest anàlisi s'ha tingut en compte a l'hora de fer el projecte i els resultats han estat alguns dels possibles ingredients a utilitzar a l'hora de donar-li forma. A continuació es presenta la taula elaborada per l'anàlisi d'entrevistes per sectors:

SECTORS IMPLICATS EN EL PROJECTE

TEMÀTIQUES	DINAMIZACIÓ DEL TERRITORI	ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS GIRONA CENTRE EIX COMERCIAL	OFICINA DE TURISME DE GIRONA	PROMOCIÓ ECONÒMICA, DESENVOLUPAMENT LOCAL I TURISME	ÀREA DE CULTURA	ASSOCIACIÓ D'HOSTALERIA	ÀREA DE COMERÇ DE L'AJUNTAMENT	GIRONA EXCEL·LENT
OPINIÓ GENERAL	<p>“És molt engrescador. Si el tens, ens el faràs arribar? Podríem arribar inclús a plantejar dins la nostra ciutat, potser en un barri en concret o en diferents barris”.</p>	<p>“És una idea molt xula, està molt bé. A l'actualitat cada cop hi ha més amenaces pels petits comerços i hem d'anar fent coses que es desmarquen del que poden fer els grans superfícies, com per exemple aquest projecte. És molt maco perquè hi ha la vessant social en que fas participar a entitats sense ànim de lucre i els aportes diners de manera divertida.”</p>	<p>“Sí, crec que funcionaria i s'han de fer coses per altres zones de Girona.”“Hi ha demanda per a que es facin activitats fora de les típiques per Nadal.”</p>	<p>“Està molt bé, ho veig una bona idea però s'hauria de lligar no només amb tot el que s'està fent de promoció econòmica, dinamització comercial, sinó també amb cultura per tota l'agenda cultural que hi ha aquests dies. On hi ha associacions de comerciants i on hi ha comerç nosaltres com a àrea mirem de dinamitzar la zona i l'economia de tots els barris.”</p>	<p>“Aquest projecte intenta resoldre un dels problemes que tenim aquí a la ciutat de Girona, el tema d'aproximar els barris a la ciutat i la ciutat pròpiament als barris”</p>	<p>“Partint de la base que es tracta d'un projecte sense ànim de lucre, en èpoques nadalenques, engloba cultura i gastronomia, la iniciativa pot tenir èxit”.</p>	<p>“M'agrada. De fet et diré que nosaltres l'any passat volíem fer un calendari d'advent, i no et descarto que aquest any el fem. En compte de productes el volíem lligar amb el pessebre vivent”.</p>	<p>“Presentar un producte en un context que no és el seu funciona. Com quan fa poc es van fer castells a dintre una discoteca. La gent veu normal que un gos mossegui un nen però no que un nen mossegui un gos”</p>
PROPOSTES	<p>“Implicar comerç i llocs emblemàtics de la ciutat (trepitjar territori i descobrir edificis arquitectònics amb un pes -“Buscar la peculiaritat de cada barri, repartir les 24 finestres entre els barris.”“Elaborar el calendari de Santa Llúcia a Reis. Punt de partida del calendari: 16 de desembre (quan els nens acaben l'escola) i fins a reis per agrupar totes les activitats sota el mateix calendari...”“El primer any fer el calendari des de finestres i amb música però sense</p>	<p>“Nosaltres passaríem un mail des de l'associació si demaneu participació ajudar-te a trobar comerços que participessin. En comptes de fer-ho exclusivament en comerços gastronòmics, jo ho faria en altres tipus de comerços ja que el gran gruix de comerços associats no són d'alimentació. Triar 24 productes gastronòmics locals i que cada dia la botiga que li toca vengués a més a més aquell</p>	<p>“Els visitants pernocten i es queden del 24-26. Jo faria una campanya que englobi també cap d'any perquè només es fa quelcom a la catedral. -Per l'època de Nadal falten coses que no siguin les típiques i dinamitzar més. Nosaltres podríem dinamitzar-ho, enviar un mail massiu a totes les oficines de turisme de la província, posar-ho al News Letter i enviar-ho a l'agenda de l'Agència Catalana de Turisme. Quan ens envien un correu els turistes,</p>	<p>“No hi ha una associació de comerços Km-0 però hi ha el mercat km-0 de La Volta, d'artesans. Subvencions és complicat, hauria de finançar-se a través de patrocinis com Obra Social La Caixa, per exemple.”</p>	<p>“S'hauria de buscar de cada barri aquell local característic, defugint de les grans franquícies, i anar al local de km-0, botiga tradicional, se'ls ajudaria molt” “Has d'anar molt en compte que si l'establiment es dedica a una activitat concreta de restauració i el producte no el te a la carta li està creant un conflicte.” “Es tracta de mirar de col·laborar. És un període que hi ha activitats poques de carrer, a part de les tradicionals de Nadal, hi ha poca activitat cultural de carrer” “Potser el</p>	<p>“No intentaria crear 100% la iniciativa sueca o anglesa, iniciatives que a fora tenen èxit rotund, aquí costen més de profunditzar”. “Podríem intentar cohesionar productes catalans típics de Nadal per tal que el relat tingui una coherència escènica, qui canti Nadales que canti alguna on aparegui un element gastronòmic que després apareixerà?”.</p>	<p>“Jo et diria que ho fessis a dintre d'establiments perquè si ho fas al carrer és ocupació de via pública i això són 24 permisos d'ocupació a la via pública”. “Que tinguis en compte que són accions cares perquè impliquen molt moviment de professionals que no treballaran gratis. Després pots buscar subvencions de l'associació de comerciants, fins i tot et diria que parlessis amb la</p>	<p>“Els productes de fleca i de carnisseria s'haurien d'escollir a partir de consultar els respectius gremis i posar el producte que estiguin treballant en aquell moment.” “Hauries de consultar l'àrea de comerç de l'Ajuntament i que et faci una radiografia dels comerços de Girona”.</p>

Calendari d'Advent en Viu: Una proposta gastronòmica i cultural a Girona

	involucrar més comerços que els que sabem segur que dirà que sí per veure quina resposta hi ha." "El dia 24 que tots els punts s'il·luminessin a la vegada amb diferents colors."	producte i el que recaptés ho donés a una causa solidària. Lligar comerç amb gastronomia. Donar l'oportunitat a tots els que vulguin participar, no només els comerços emblemàtics."	informem d'esdeveniments que es trobaran durant la seva estada perquè tinguin un motiu per venir."		primer any no ser tant ambiciós i no abarcar tot el mapa de Girona sinó començar en punt estratègics" "També ho pot donar la Diputació si aquí estem fent servir grups de les comarques gironines. Es tracta de també anar a la Diputació i que ells també col·laborin."		regidora".	
COMERÇOS ESMENTATS	"Sabateria de can Pijaume, can Morsicot, la bodega de plaça assumpció, botigueta del monestir de Sant Daniel."	"Zeppelin, Gluki, calçat Giralt, Espardenyeria Casa Pijaume a la rambla"	"Joieria Plaça del Vi, botiga Despiral."	—	"Blonda, Farinera Teixidor"	—	"Aresta, botiga d'esports. Rocambolesc"	—
ESPAIS ESMENTATS	"Xemeneia dels químics, sant Daniel, la punxa."	"Conservatori de música, escoles de música, Astrid 21, associació de músics al carrer"	—	"Plaça de l'Assumpció a sant Narcís."	—	—	"Podries fer un a Santa Eugènia, can Gibert, Sant Narcís, Fontajau, Pedret, Avinguda Pericot i la zona de l'Eixample". "Avinguda Sant Francesc i Avinguda Santa Clara"	—
ENTITATS SENSE ÀNIM DE LUCRE O ARTISTES ESMENTATS	"Conservatori de música, escoles de música, Astrid 21, associació de músics al carrer"	—	"Fundació Ramon Noguera"	—	"Fitag, el Galliner, La Volta, Temporada Alta, projecte llums de Nadal, Girona carrers de música, Amics de la UNESCO"	—	—	—
ALTRES SECTORS QUE IMPLICARIEN EN EL PROJECTE	"Promoció econòmica i cultura."	—	"Implicaria agents privats i de l'ajuntament, àrea de comerç."	"Associació de comerciants Girona Centre-Eix comercial."	—	—	"Associació de comerciants i regidora de promoció econòmica."	"Àrea de comerç de l'Ajuntament, gremis de flequers i carnisers de Girona"
PUNTS FEBLES	"L'aspecte solidari, tinc els meus	"És un sector que els hi costa pujar al	—	"Per Nadal es fan forces activitats de	"Girona està una mica saturada i el	"Englobar una acció puntual, una	"Se't anirà de pressupost si vols	"No tots els barris tenen activitat

Calendari d'Advent en Viu: Una proposta gastronòmica i cultural a Girona

	dubtes que pugui funcionar.””A nivell de pressupost, per part de cultura popular, tenim un marge petit.”	carro de les coses””Conjuntament amb la fundació La Caixa i l’associació d’hostaleria fa uns quants anys que fem un Nadal Solidari: es destina un euro a 3 entitats solidàries diferents cada any, per cada compra que es fa durant el mes de desembre amb una targeta de La Caixa en els comerços associats.”	dinamització durant tot el calendari nadalenc de festes, inaugurarem amb l’encesa de llums i el <i>Black Friday</i> al novembre. Cada dia hi ha dos o tres activitats a la ciutat.””Nosaltres tenim la temporada més llarga que no a Suècia o Anglaterra.”	departament de cultura està una mica saturat de tots els festivals que s’estan fent”. “Si promociones el producte potser podria durar una hora perquè la gent recorri l’establiment, o que sàpiguen que només tenen aquest marge de venda”.	actuació musical o teatral no sé com es pot enfocar per tal que el producte gastronòmic no quedi en desconsideració o molt sobreposat en un ambient poc favorable o contradictori”	posar música cada vegada." "Il·luminació, caríssima, equip de so: prohibitiu".	comercial"	
PUNTS FORTS	—	—	—	—	"Girona està treballant com potenciar el tema de la llum en el període de Nadal perquè sigui un referent Europeu" "Genera comerç i activitat econòmica" "És una bona idea això de conjugar un espectacle cultural" "Quan interacciones un activitat per exemple cultural amb un producte gastronòmic determinat i amb un espai patrimonial determinat tots sumen i tots hi guanyen" "L'Ajuntament estaria obert a ajudar-te a mirar de connectar amb les diferents entitats i	"Crear un esdeveniment de caire humanitari en èpoques on tot adquireix un cert grau de moral solidària pot funcionar molt bé i aconseguir un bon gruix de donacions i, sobretot, involucrar totes les entitats benèfiques que <i>per se</i> ja fan accions puntuals privades en dites festivitats. Crear l'esdeveniment, pot enfortir les seves campanyes i aprofitar la sinèrgia que inevitablement es crearà entre tots els involucrats". "La llista de Girona excel·lent és realment un reflex	"La idea m'agrada... home jo si et fes gràcia fer-ho et diria que parlessis amb la regidora".	"És veritat que la gastronomia de Girona externament es coneix més pels cuiners que pels productes, i aquest projecte ajudaria en aquest sentit".

IMATGE ACTUAL DE GIRONA COM A DESTINACIÓ GASTRONÒMICA					veure com podrien participar" " La fortalesa que tenim ara és que els propis programadors de festivals privats han entès que han d'interaccionar amb les activitats culturals de la ciutat i això és el que funciona".	molt acurat dels nostres productes"		
	—	—	—	—	—	"Avui, el fet de tenir el Cellar de Can Roca, ens posa al mapa com a lloc d'interès gastronòmic, amb tot el que comporta per extensió". Per mi, som capital gastronòmica de renom perquè hem sabut ampliar l'espectre a la Província de Girona i hem adquirit tots els productes i especialitats de les que disposem. Crec que Girona és un tipus de "producte" fruit de les herències gastronòmiques i hem aconseguit que arribi a l'usuari de forma oberta i potent".	—	"Els productes Girona excel·lent ens ajuden a ensenyar la millor representació de la nostra gastronomia nivell internacional"
IMATGE ACTUAL DE GIRONA COM A DESTINACIÓ CULTURAL	—	—	—	—	"Girona ha de ser una ciutat atraient per aquest valor afegit que porta, el	—	—	—

cultural, i això és el
que estem
treballant ara.
Cultura és un tot,
en definitiva a tot li
pots extreure el
valor que porta a
darrera."

En general les opinions han estat positives i hi ha hagut un interès envers el projecte, tot i que hi ha hagut diverses propostes contradictòries: fer el calendari a peu de carrer, fer-lo sense introduir elements gastronòmics, fer-lo durar fins a les dates de cap d'any i reis, etc. Una de les propostes que s'ha tingut en compte a l'hora de fer el treball, per exemple, ha estat la de l'Associació de Comerciants Girona Centre-Eix comercial, que va proposar promocionar productes alimentaris dins de comerços no alimentaris:

“En comptes de fer-ho exclusivament en comerços gastronòmics, jo ho faria en altres tipus de comerços ja que el gran gruix de comerços associats no són d'alimentació. Triar 24 productes gastronòmics locals i que cada dia la botiga que li toca vengués a més a més aquell producte i el que recaptés ho donés a una causa solidària. Lligar comerç amb gastronomia. Donar l'oportunitat a tots els que vulguin participar, no només els comerços emblemàtics” (Entrevista a Mònica Bartrina, Associació de comerciants Girona Centre-Eix comercial).

Després de recollir la informació que es repetia a cada entrevista i agrupar-la en categories, s'han traduït utilitzant l'eina DAFO i identificant quins comentaris són fortaleeses, oportunitats, debilitats o amenaces.

Taula 7: DAFO del projecte

FORTALESES	DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none">-L'opinió per part dels sectors entrevistats ha estat positiva. Estan disposats a ajudar i participar en la difusió del projecte.-Davant l'amenaça de les grans superfícies, fomentem el petit comerç.-És un projecte creatiu i innovador.-Beneficia a molta gent: als comerços, residents locals, visitants i entitats sense ànim de lucre.	<ul style="list-style-type: none">-Hi ha un marge petit de pressupost per part de les institucions públiques.-Al tractar-se d'unes dates on hi ha molta activitat a la ciutat, és possible que hi hagi una manca de predisposició per part dels comerços.

OPORTUNITATS	AMENACES
<p>-Aquest projecte sumaria esforços a les accions que ja estan desenvolupant les administracions públiques: crear sinergies entre esdeveniments de la ciutat i , en la mesura del possible, utilitzar altres espais a part del centre de Girona.</p> <p>-Des de l'àrea de promoció econòmica, desenvolupament local i turisme, s'està treballant una ruta turística i local de comerços emblemàtics de la ciutat. Aquest projecte ajudaria a fomentar la ruta i podria incloure un codi QR als establiments participants per a treballar conjuntament amb aquesta ruta.</p> <p>-Des de l'Oficina de Turisme hi ha demanda perquè es facin activitats a més a més de les típiques de Nadal.</p> <p>-Els esdeveniments solidaris solen tenir èxit a l'època de Nadal.</p>	<p>-Segons l'Oficina de Turisme, l'estada mitja del turista actualment és curta: unes dues nits, que dona per veure el barri vell i poca cosa més.</p> <p>-Ja existeix una iniciativa solidària de comerç per Nadal.</p> <p>-Es realitzen dos o tres activitats diàries a Girona durant l'època de Nadal.</p> <p>-Als residents locals els costa assistir a activitats fora del centre de la ciutat.</p> <p>-Hi ha barris que no tenen comerços no alimentaris.</p>

Font: Elaboració pròpia a partir de les entrevistes

8. PRODUCTES SOLIDARIS SELECCIONATS, REPRESENTATius DE LA GASTRONOMIA GIRONINA

Per a dur a terme el projecte, s'ha entrevistat al responsable de l'Associació d'Hostaleria i al tècnic de promoció econòmica de la Diputació de Girona, encarregat de la marca "Girona Excel·lent", per saber les opinions d'aquests dos sectors que estarien implicats en quan a la part més gastronòmica del projecte.

El sector d'hostaleria ha escollit els productes que prefereix seleccionar per a enfortir la imatge de la gastronomia a la província de Girona i s'ha donat el vist i plau amb el responsable de la marca Girona Excel·lent, que ha aconsellat que es recorri als gremis de flequers i de carnisers,

per a la tria d'aquest tipus de productes en concret, amb la finalitat de promocionar aliments que els gremis estiguin treballant en el moment de posada en pràctica de l'esdeveniment.

8.1 EL SEGELL DE QUALITAT "GIRONA EXCEL·LENT"

Fa tan sols **dos anys** que es va crear el segell "Girona Excel·lent" amb la finalitat de destacar aquells **productes del territori Gironí de qualitat suprema**. El segell el va impulsar la Diputació de Girona en col·laboració amb la Cambra de comerç de la ciutat i per poder optar a aconseguir el distintiu cal entrar dintre de les següents condicions:

"Perquè un producte pugui optar a aquesta distinció és una condició indispensable que s'elabori cent per cent a les comarques gironines i que les empreses i els artesans que el comercialitzen estiguin establerts a la demarcació de Girona"¹⁰

I els productes presentats a concurs, es seleccionen de la següent manera:

"Han estat seleccionats mitjançant tastos a cegues pels millors cuiners, enòlegs i crítics gastronòmics"¹¹

La tria de productes per part del jurat té lloc a cinc escenaris: l'Escola d'Hostaleria i Turisme de Girona, la Masia del Cellar de Can Roca, el centre Maram de l'Escala, l'IRTA de Monells i l'Escola d'Hostaleria de Figueres. Cal destacar que quatre productes són segellats per Girona Excel·lent des de la primera edició i els 36 restants, de 25 empreses diferents, han estat seleccionats mitjançant el procés esmentat anteriorment de cata a cegues (Nogué & Garcia 2010). Les següents famílies de productes poden participar a concurs: Anxoves, arròs, foie, olis, vins, begudes locals, làctics i conserves de fruita i alimívars.

Els productes del segell Girona Excel·lent utilitzats en el projecte, són els de l'últim any 2016-2017, que es van atorgar premis a 25 empreses de 38 productes. Dels 24 seleccionats pel Calendari d'Advent, cada comerç podrà seleccionar el producte que vol promocionar durant el dia escollit, segons l'ordre en què ho hagi fet saber a l'Associació d'Hostaleria.

Amb la col·laboració del sector d'hostaleria s'ha fet la selecció dels 12 productes premiats per Girona Excel·lent següents:

¹⁰ Girona Excel·lent. (2017). El segell. Recuperat de: <http://www.gironaexcellent.cat/>

¹¹ Girona Excel·lent. (2017). El segell. Recuperat de: <http://www.gironaexcellent.cat/>

Taula 8: Productes seleccionats per el projecte

COLOR	SIGNIFICAT
LILA	Productes escollits pel sector d'Hostaleria i Turisme de Girona
VERMELL	Productes escollits consultant la web www.gastroteca.cat i proposats durant les entrevistes als diferents sectors que estarien implicats en el projecte
VERD	Els quatre productes que són Girona Excel·lent de ple dret des de la primera edició.
BLAU	Aconsellat pel responsable del segell Girona Excel·lent

Font: Elaboració pròpia

POSSIBLE LLISTAT DE PRODUCTES A PROMOCIONAR :

1. Anxoves amb oli. SA Anxoves de l'Escala. M. Sureda, filets d'anxova amb oli
2. Arròs Rodó Arròs de Pals, SL Arròs Molí de Pals semillarg cristal·lí
3. Licors Xavier Codina, SL Ratafia Russet
4. Especialitats (conserves de fruita i almívars) singulars
Sofregit de ceba - Quim Matas
5. Foie Gras: Cru Collverd, SA i Semicuit Collverd, SA
6. Recuit d'olleta Recuits de l'Empordà SL
7. Especialitats (lactis) singulars
La Xiquella, Formatges i Turisme Rural, SL
8. Oli d'oliva verge extra DOP Empordà 100 % argudell o varietat autòctona
9. Vi blanc envellit Celler Arché Pagès, SL
10. Garnatxa Celler Cooperatiu d'Espolla SCCL

“A aquest llistat, hi afegiria Poma de Girona, embotits de Vic, pa de Parlavà, inclús, transcendint la gastronomia sense deixar la restauració, ceràmica de la bisbal com a vaixel·la (més important del que sembla), ceba de figueres (una mica extravagant suposo vendre cebes al nadal, en fi...), alguna cerveseta de per aquí, xuixo de Girona sobretot, coca de recapte, arengades...potser com a producte envasat no funcionen però al final, Girona manté la tradició en aquests detalls, fuets, formatges i vins...” (Extret de l’entrevista realitzada a Àngel Garcia).

Degut a que la majoria dels productes de la marca "Girona Excel·lent" són envasats i que a més a més la tria de productes premiats per part de l’associació ha estat de 12 i no de 24 productes, s’ha considerat oportú complementar l’oferta amb productes representatius frescos que han estat suggerits per el responsable de la mateixa associació i que es troben fora de la llista. També s’han considerat altres productes mencionats pels responsables dels sectors que estarien implicats, mentre es parlava del projecte durant les entrevistes. També s’ha consultat la pàgina web: www.gastroteca.cat .

13. Xuixo de Girona

14. Cervesa *Moska* de Girona (o una cervesa artesanal gironina)

15. Varietats de fesols de gra petit i setsetmanera de la Denominació d’Origen protegida Fesols de Santa Pau

16. Producte de fleca: Consultar Gremi de flequers i seleccionar allò que estiguin venent en el moment de posar en pràctica el projecte. En aquests moments són el Pa de la Tramuntana i És farina de Girona.¹²

17. Poma *Royal gala*, de la Indicació Geogràfica Protegida Poma de Girona

18. Carquinyolis

19. Neules

20. La galeta *Organic Teules*, de Trias Galetes-Biscuits, SA, de Santa Coloma de Farners

21. Producte d’embotit: consultar Gremi de carnisers el que estan venent en el moment de posar en pràctica el projecte. En aquests moments és la Botifarra de revetlla¹³

22. Panellets

¹²Flequers artesans. (2017). Recuperat de: <http://www.flequersartesans.com/>

¹³Gremi de Carnissers i Xarcuters Artesans. (2017). Recuperat de: <http://www.gremicarn.com/>

23. Codonyat

24. Els Ametllats (galleta d'ametlla), de Galetes Camprodon SA, de Camprodon

S'ha de tenir en compte que els productes canviarien cada any a mesura que se'n introduïssin de nous a la llista de premiats i també per tal que tothom pugui tenir la oportunitat de fer-se visible, sempre i quan segueixi els criteris de ser productes identitaris de la província de Girona i elaborats amb proximitat.

8.2 COMERÇOS PARTICIPANTS

Els 24 comerços participants s'han seleccionat, a mode d'exemple, tenint en compte el consell de l'àrea de comerç de l'Ajuntament i també com està distribuït el comerç a la ciutat. En el mapa proporcionat per l'àrea de comerç, hi ha un petit requadre on es resumeix el comerç que podem trobar a la ciutat i s'ha considerat aquest fragment a l'hora de fer la selecció:

"A la ciutat de Girona s'hi poden trobar establiments de tot tipus, des del comerç més tradicional fins a les últimes tendències: prestigioses marques internacionals, decoració d'avantguarda, joeries d'autor, artesans, antiquaris... L'eix comercial a cel obert, on es concentra el gruix de l'oferta d'oci i compres, configura un ampli recorregut que va des del carrer de la Barca fins a Emili Grahit, entre les zones de la ciutat històrica i l'Eixample".

(Recuperat de: mapa de Girona, 2017. Ajuntament de Girona)

A partir de les entrevistes a l'Associació Girona Centre-Eix Comercial i a la responsable de comerç de Girona, s'ha arribat a la conclusió que la major part de comerços estan situats al barri vell- on hi ha moltes botigues de *souvenirs* i artesanía- i a la zona on els gironins acostumen anar a comprar: la zona situada a l'altre costat de riu¹⁴. També hi ha molta activitat comercial a l'Eixample, que engloba el barri de Sant Narcís. Aquest projecte busca repartir l'activitat de Nadal per altres zones de Girona que no siguin només el centre de la ciutat, i en la mesura del possible, tenint en compte la concentració del comerç en certes zones, és el que s'ha fet amb la següent selecció.

¹⁴Aquesta zona es pot veure reflectida en el mapa pintada de color groc més clar.

8.3 REPARTIMENT DE FINESTRES

Santa Eugènia: 2. Exemple: “Farinera Teixidor” i “Roba Amiga”.

Il·lustració 17: Farinera Teixidor



Font: Google Maps

Il·lustració 18: Roba amiga



Font: Google Maps

1. **Sant Narcís: 4.** Exemple: “El celler, vins i licors” de plaça Assumpció i 4 espais utilitzats per als comerços Km-0 del projecte la volta.

Il·lustració 18: El celler, vins i licors



Font: Google Maps

Il·lustració 19: Exemple d'un dels espais utilitzats per artistes del mercat de "La Volta"



Font: Google Maps

Fontajau: 1. Exemple: Botiga d'esports "Aresta".

Il·lustració 20: Botiga Aresta



Font: Google Maps

Pedret: 1. Exemple: "El Forn, casal independentista".

Il·lustració 21: El Forn, casal independentista



Font: Google Maps

Barri Vell- Mercadal, 9. Exemple: “Flor a Punt”, “Partisano”, “Sabateria de can Pijaume”, “La Moda”, “Cadenas” , “Tocat pel Vent”, “Església del Sagrat Cor”, “Gimnàs Fuji”, “Bike Breaks”.

Il·lustració 24: Casa Pijaume



Font: Google Maps

Il·lustració 23: Flor a punt



Font: Google Maps

Il·lustració 22: La Moda



Font: Google Maps

Il·lustració 26: Tocat pel vent



Font: Google Maps

Il·lustració 25: Cadenas



Font: Google Maps

Il·lustració 27: Partisano



Font: Google Maps

Il·lustració 28: Església del sagrat cor



Font : Google Maps

Il·lustració 29: Gimnàs Fuji



Font: Google Maps

Il·lustració 30: Bike Breaks



Font: Google Maps

Avinguda Pericot: 1. Exemple: “Sakatia Fauna”.

Il·lustració 31: Sakatia Fauna



Font: Google Maps

Zona comercial: Eixample: 6. Exemple: “Nou taller de Vidre”, “Rocambolesc”, “Nausica Masó, orfabreria”, “Flors Jumel”, “Sedes”, “Gluki”.

Il·lustració 33:
Rocambolesc



Font: Google Maps

Il·lustració 32: Nou taller



Font: Google Maps

Il·lustració 37: Flors Jumel



Font: Google Maps

Il·lustració 36: Sedes



Font: Google Maps

Il·lustració 35: Gluki



Font: Google Maps

Il·lustració 34: Nausica Masó



Font: Google Maps

L'aflluència de finestres és molt més gran al Barri Vell i a l'Eixample degut a que **la majoria de comerços es concentren allí** i s'ha considerat el fet que les finestres no quedin exageradament separades les unes de les altres per a **major facilitat a l'hora de poder seguir el projecte**. Els comerços escollits al barri vell han estat seleccionats per als propis sectors que estarien implicats, i els que quedaven per omplir s'han buscat a l'article de *Time Out*¹⁵.

A continuació s'ha realitzat un exemple de mapa que apareixerà al fulletó que es repartirà al públic a mode de difusió.

Il·lustració 38: Mapa de Girona (part 1)

Il·lustració 39: Mapa de Girona (part 2)



Font: Elaboració pròpia a partir de mapa de Girona proporcionat per la Cambra de Comerç de l'Ajuntament.

¹⁵ Time Out (2016), Padilla, E. *Moda Gironina Km 0*.

8.4 ENTITATS SENSE ÀNIM DE LUCRE PARTICIPANTS I ACTIVITATS CULTURALS PROPOSADES

Les entitats sense ànim de lucre també han estat proposades pels mateixos sectors que s'han entrevistat i s'han complementat les que faltaven fent una selecció aleatòria de les organitzacions de l'economia social que actuen complementàriament sota el lideratge de la Fundació Plataforma Educativa. S'ha escollit aquesta fundació per a trobar entitats sense ànim de lucre amb el criteri que són **procedents de Girona**. També s'ha consultat el document *Guia d'Entitats d'Acció Social de Girona*, de l'Ajuntament, de l'any 2016 i la pàgina web de l'ajuntament de Girona on indica les associacions relacionades amb centres cívics.

Aquesta és una selecció en forma d'exemple, cal tenir en compte que a l'hora de posar en pràctica el projecte, el procés es faria diferent, informant als responsables dels Centres Cívics de cada barri per a la selecció de 3 entitats de cada barri que anirien canviant cada any.

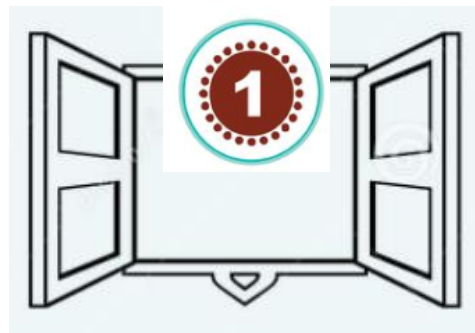
Entitats proposades:

CENTRES CÍVICS DELS BARRIS DE GIRONA	ENTITATS SENSE ÀNIM DE LUCRE PARTICIPANTS (ANY 2017)
Barri vell-Mercadal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associació Ictus 2. Cor Àkan (Associació de Suport i Acollida d'Immigrants) 3. Coral Philharmonia.
Onyar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundació Resilis-Punt Òmnia 2. AD'Iniciatives Socials 3. Càritas Parroquial
Pedret	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associació cultural Jazz de Girona 2. Cor Gospel Girona 3. Associació Juvenil Percuart
Pla de Palau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associació per la cooperació del desenvolupament al Senegal

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Associació Girona Banda Band 3. Fundació Astrid 21 (grup de teatre)
Pont Major	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associació Toma! Teatre 2. Associació d'ajuda als marfilenys 3. Associació cultural La Nave Va
Sant Narcís	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associació juventuts musicals de Girona 2. Coral Xàntica 3. Associació solidaritat <i>Four me</i> Guinea
Santa Eugènia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Casal Santa Eugènia 2. Fundació SER.GI 3. Associació cultural la Bombeta
Ter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adopchina 2. Gospelians de Girona 3. Associació Syrian smiles
Altres que han estat mencionades durant les entrevistes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundació FAMA Girona 2. Conservatori de Música de Girona 3. Associació de músics de carrer 4. Fundació Ramon Noguera 5. Fitag (Festival Internacional de Teatre Amateur de Girona) 6. El Galliner 7. Temporada Alta 8. Amics de la UNESCO

8.5 EXEMPLE DE PROGRAMACIÓ

FINESTRA 1:



Localització: Barri Vell

Actuació: Cantada de la coral cor Àkan

Entitat: Cor Àkan Girona (Associació de suport i acollida d'immigrants)

Establiment: Botiga Flor A punt (plaça del vi número 5)

Producte solidari: Garnatxa Celler Cooperatiu d'Espolla SCCL.

Recepta que apareixeria a la pàgina web de l'esdeveniment: La tapa dolça: Pannacotta de te matcha (maridat amb la Garnatxa)¹⁶.

Il·lustració 38:
Garnatxa Celler
Espolla

Il·lustració 40: Floristeria Flor a punt



Font: <http://totnuvis.net/florapunt.html>

Il·lustració 39: CorÀkan Girona



Font: <http://www.vivariumgerisena.cat/ca/hi-han-participat/cor-akan/>



Font:
<http://www.agr-oactivitat.cat/celler-despolla-tradicio-i-modernitat-a-lemporda/>

¹⁶Les receptes que apareixeran a la pàgina web oficial s'extrauran de l'edició d'aquell any de la següent revista creada per promocionar els productes del segell Girona Excel·lent: *Milfulls: Revista dels mercats municipals de les comarques gironines*. Girona. Diputació de Girona-Àrea de Promoció Econòmica.

8.6 PRESSUPOST ESTIMAT

El pressupost es compon d'una part pública, proporcionada per l'Ajuntament de Girona (àrea de promoció econòmica, cultura i comerç) i la Diputació, i una part privada que la proporcionarà Girona Excel·lent i Obra Social La Caixa.

L'esdeveniment està basat en la col·laboració voluntària tant dels artistes com els operadors d'il·luminació, so i material, que per tant seran gratuïts, i la proporció del material per part de les empreses col·laboradores. Tots els col·laboradors obtenen visibilitat i promoció a canvi o experiència en el cas que participin alumnes d'escoles d'audiovisuals, per exemple. Tot i haver-hi més tradició de voluntariat a Anglaterra i Suècia, accions d'aquest tipus aporten valors positius a la societat i s'estan establint cada cop més.

Cal remarcar que "l'actuació voluntària d'un artista" que veurem més endavant en el diagrama explicatiu del pressupost del projecte, fa referència a artistes professionals o emergents que formen part o no d'una entitat sense ànim de lucre però que estan disposats a fer una actuació per a aquesta causa. En aquest sentit, el projecte no vol fomentar que el sector cultural no sigui remunerat com a professió sinó que durant aquestes dates que dura l'esdeveniment, es pugui tirar endavant un projecte per a la ciutat basat en la cooperació i el voluntariat, fent actes sense esperar res a canvi, per a tota la comunitat.

El cost del projecte a Girona seria més o menys el mateix que als altres dos projectes estudiats: 5.000 euros més el salari de la coordinadora del projecte. Les entitats sense ànim de lucre de Girona ja reben cada any una quantitat de diners per part de l'Ajuntament. Com que el Calendari d'Advent aplicat a la ciutat de Girona promocionaria productes gastronòmics dins de comerços que no són alimentaris i que per tant no són productes propis de l'establiment, s'ha pensat una manera d'incentivar els comerços a participar. Aquesta manera ha estat destinar 300 euros dels diners que proporciona cada any l'Ajuntament, que anirien a cada un dels 24 comerços participants: és a dir, un total de 7.200 euros. Cada comerç entregarà els 300 euros a les entitats participants en l'esdeveniment a més a més dels guanys que generin les ventes del producte promocionat. D'aquesta manera els comerços participants seran reconeguts com a "comerços solidaris" durant el mes de desembre.

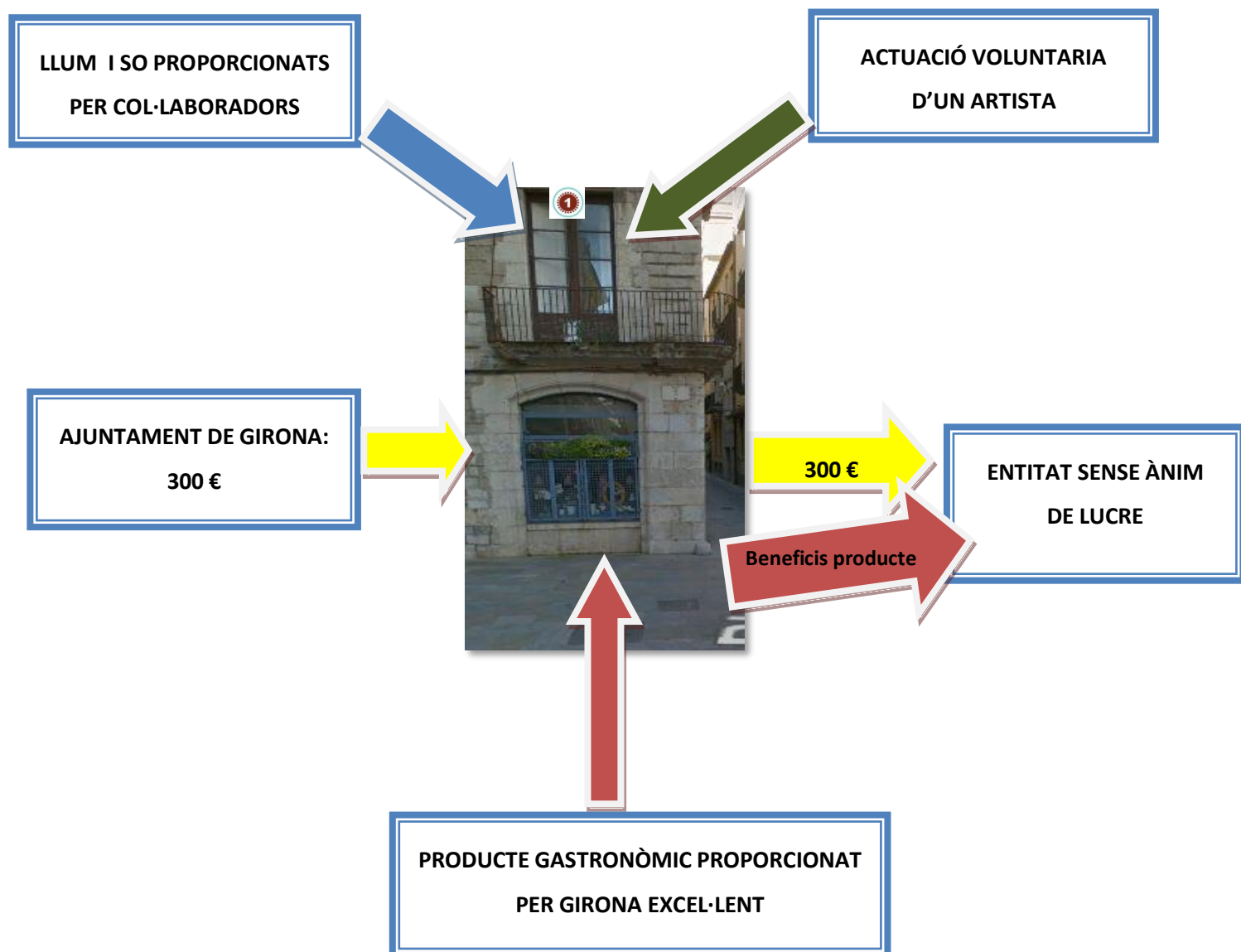
Aquest cost de 5.000 euros no inclou el salari de la coordinadora del projecte. Degut a la menor tradició de voluntariat a Catalunya en comparació als altres països on funciona el projecte actualment, pot ser que el pressupost s'hagi d'incrementar durant les primeres edicions del projecte, en cas que no hi hagi participació en les àrees de so, llum i material.

Taula 9: Pressupost del Calendari d'Advent en Viu a Girona

PRESSUPOST	
Ingressos Públics	
Diputació de Girona	5.000,00 €
AJUNTAMENT DE GIRONA	8.000
(Àrea de cultura)	3.000 €
(Àrea de Promoció econòmica i turisme)	3000 € (pel projecte)
(Cambra de comerç)	2.000 €
Girona Excel·lent (panera premi concurs Instagram)	40 €
Ingressos Privats	
Obra social La Caixa	2000 €(pel projecte)
TOTAL INGRESSOS	14.040 €
Despesa	
Salari coordinadora del projecte (i seguretat social)	9.000 €
Pla de comunicació + premi del projecte Instagram	340 €
Imprevistos	4.700 €
TOTAL DESPESES	14.040 €

Font: Elaboració pròpia

Diagrama explicatiu del pressupost del projecte



Font: Elaboració pròpia

8.7 PLA DE COMUNICACIÓ

El pla de comunicació previst per al projecte, està format per una sèrie d'accions pensades per aconseguir la màxima difusió i seguiment de l'esdeveniment i es farà en dos idiomes: català i anglès.

1. Creació d'una **pàgina web oficial** pel Calendari d'Advent en Viu: per exemple, www.calendaridadvent.com

La web oficial contindrà:

-Informació i imatge de les finestres a mesura que es vagin obrint. S'informarà del producte que s'ha promocionat i també s'informarà de les entitats a qui han anat destinades les aportacions econòmiques d'aquell any, així com també s'explicarà de manera gràfica, quines accions durà a terme cada entitat amb els 300 euros que li pertocaran.

-S'exposaran receptes per a elaborar amb els productes Girona Excel·lent, que s'extrauran de la revista "Milfulls" de Girona Excel·lent.

2. De les finestres obertes penjarà un el cartell informatiu sobre el **que és el calendari** i el **mapa amb les altres finestres restants**. D'aquesta manera, els comerços participants seguiran sent un focus d'atenció durant aquells dies.

3. **Creació del concurs d'Instagram #24finestresdecultura** . Creació d'un compte propi de Twitter: @CalendaridAdvent_Girona

Objectiu del concurs: Fer-se un *selfie* davant de cada finestra i si s'aconsegueixen les 24, la marca Girona Excel·lent regala una panera amb mostres dels 24 productes promocionats durant aquell any i un val de descompte per a comprar als comerços participants a la millor selecció de 24 fotos de finestres. D'aquesta manera, hi ha una motivació per anar a veure totes les finestres i una relació entre elles, reforçant la marca Girona Excel·lent i també els petits

comerços de la ciutat.

5. Presentació a premsa:

- Dossier de premsa
- Roda de premsa
- Clipping final

Il·lustració41: Difusió del calendari a Henley



6. Difusió a llocs públics de contacte directe amb el públic:

- Repartir *flyers* amb el logotip del Calendari d'Advent en Viu i l'explicació del què es farà durant l'esdeveniment amb un mapa de la ubicació de les finestres, des de les entitats locals participants i des de l'Oficina de Turisme de Girona.
- Cartells a WC de locals i als 24 comerços involucrats en l'esdeveniment de Girona
- Banderoles de fanals, a través de col·laboracions amb les empreses patrocinadores, per a una major visibilitat.
- Col·locar cartells informatius que penjin de les finestres on tindran lloc les actuacions
- Mailing* des de l'Àrea de comerç de l'Ajuntament i les diferents Associacions de Comerciants i Centres Cívics de la ciutat

7. Hosting

8. El **cartell informatiu**, seguint els exemples dels dos models referents en els quals s'ha inspirat el projecte, contindria la informació següent:

CALENDARI D'ADVENT EN VIU A GIRONA

"24 vespres de diversió i varietat amb actuacions sorpresa gratuïtes que porten l'esperit nadalenc a la ciutat de Girona. Us convidem a entrar als negocis locals de la ciutat i a descobrir el producte amb garantia de qualitat assegurada pel segell Girona Excel·lent, que s'hi amaga a dintre. La compra d'aquest producte, ajudarà a una recollida de fons per a més de 24 entitats sense ànim de lucre. Algunes de les actuacions les portaran a terme les pròpies entitats a qui aniran destinats els diners que s'aconsegueixi amb la venda dels productes cada nit: Corals, artistes emergents de la ciutat, actuacions teatrals...

Vine a veure quina finestra cultural t'espera cada vespre i quin producte del territori amaga cada un dels 24 comerços de la ciutat! Consulta la web oficial del calendari per a veure quina recepta et recomanem que facis amb el producte que has trobat i segueix totes les finestres per no perdre-te'n cap: www.calendaridadvent.com*

No et descuidis de fer-te una foto amb les finestres que s'han obert, si penges les 24 fotos amb el hashtag #24finestresdecultura entraràs en un sorteig d'una panera dels millors productes de la província de Girona.

Porta amics i família, hi ha alguna cosa per a tothom!"

Il·lustració 42: Logotip del Calendari a Girona



Font: Elaboració pròpia

*La web proporcionada a forma d'exemple, és fictícia i no ha estat creada.

8.8 CRONOGRAMA DEL PROJECTE

Taula 10: Cronograma del Calendari d'Advent en Viu a Girona

TASQUES	MESOS								
	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer
Identificació i recerca									
Treball de camp									
Disseny									
Presentació projecte									
Aprovació finançament									
Execució									
Avaluació									
Redacció memòria									
Presentació resultats									

Font: Elaboració pròpia

S'ha realitzat un cronograma per al seguiment de les accions a seguir per a desenvolupar el projecte, identificant quines són i dedicant un temps concret per a executar-les. Com es pot observar, s'ha previst que el projecte es consideraria totalment finalitzat el mes de febrer.

8.9 AVALUACIÓ DEL PROJECTE

En el següent apartat s'identificaran unes eines d'avaluació per tal de comprovar, a curt termini, el nivell de satisfacció del públic assistent i la seva opinió a l'esdeveniment i també a mig-llarg termini comprovar si la implementació d'un projecte d'aquest tipus ha ajudat a assolir l'objectiu principal: reforçar la imatge externa i interna de Girona com a ciutat gastronòmica i cultural.

Curt termini:

Fer un *mailing* als comerços participants, a Girona Excel·lent i a les entitats sense ànim de lucre participants perquè expressin la seva opinió i facin propostes de millora.

Públic real: preguntar a una mostra de gent que estigui presenciant l'esdeveniment, què els ha semblat. Fer el mateix qüestionari a públic resident a Girona

Mig-llarg termini: passar una petita enquesta als turistes, nacionals i internacionals, que estiguin a la ciutat de Girona per l'època de desembre i hagin assistit a l'esdeveniment, on se'ls demani que identifiquin productes relacionats amb la província de Girona. Fer la mateixa enquesta per a residents locals de la ciutat que hagin presenciat l'esdeveniment.

Al final de tots els actes, es realitzarà un informe i una memòria d'avaluació per tal que el projecte tingui una evolució i pugui millorar i/o afegir aspectes que no s'havien tingut en compte, de cara a la pròxima edició.

9. CONCLUSIONS

Com s'ha vist al llarg del treball, aquest projecte, a part d'aportar beneficis a la població local, vol beneficiar el sector turístic i també el cultural, entenent la gastronomia com a part del turisme cultural. Això s'aconsegueix amb l'objectiu principal i el secundari, enfortint la imatge de Girona mitjançant la promoció dels productes representatius de la gastronomia local de la província.

La globalització present avui dia en el nostre planeta, ha fet sorgir la necessitat de preservar les identitats i reforçar les expressions culturals. El "Calendari d'Advent en Viu" suma esforços per a crear una imatge externa que, tant per a la província com per la ciutat, identifiqui i **reconeixent els millors productes** (sobretot gastronòmics) **en representació del territori**. És per aquesta causa que s'han escollit els productes marcats amb el segell Girona Excel·lent, que ja fa dos anys que treballa per valorar els millors productes locals. Per a millor aconseguir reforçar la imatge externa de la gastronomia de la destinació, s'ha buscat diferents relacions entre els objectius marcats en el projecte i els principals reptes gastronòmics que es van plantejar l'any 2016, per a poder presentar Catalunya com a candidata a Regió Europea de la Gastronomia:

Principals Reptes:

Gastronomia i Turisme

7.1 Apropar expectatives i experiència gastronòmica dels turistes: Es relaciona amb l'experiència que viuran els turistes a l'hora de presenciar les actuacions culturals i tot seguit comprar un producte típic català.

7.3 Potenciar l'oferta de productes gastronòmics i la seva comercialització: Es relaciona pel fet que es potencien els productes locals i es comercialitzen de manera que siguin identificats amb la gastronomia catalana.

Gastronomia i internacionalització

5.1 Projecció internacional de la gastronomia catalana com a realitat diferenciada: El projecte compleix el punt perquè promou 24 productes catalans com a realitat diferenciada i per tal que no es confonguin amb productes d'altres territoris veïns o amb més presència internacional.

Gastronomia i comunicació

3.2 Identificar i impulsar els actors de referència que participen en la gastronomia catalana

Aquest punt es relaciona amb el projecte pel fet que els productes canviaran cada any deixant lloc i donant visibilitat a nous agents de la gastronomia.

Potenciant els productes locals del territori, com fa aquest projecte, es fomenten també la producció autòctona i la sostenibilitat, dos elements que són molt importants d'impulsar en general, però sobretot en el sector turístic. El "Calendari d'Advent en Viu" es suma a la resta d'esdeveniments de la ciutat, que són atemporals i ajuden a descentralitzar el turisme i a dinamitzar la destinació a més a més de crear treballs temporals.

Les indústries culturals i creatives formen una part íntegra del projecte, perquè alguns dels seus beneficis principals es poden relacionar directament amb alguns objectius del projecte:

Taula 11: Relació dels beneficis de les indústries culturals amb els objectius del projecte

OBJECTIUS DEL PROJECTE	BENEFICIS DE LES INDÚSTRIES CULTURALS
1. Enfortir Girona com a destinació gastronòmica i cultural	1. Formació de la identitat d'una ciutat i benefici del sector turístic
2. Potenciar una societat inclusiva i solidària	2. Cohesió social i cultural

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, amb les actuacions culturals en les que participen activament entitats sense ànim de lucre, es vol donar una imatge externa de territori **inclusiu, participatiu i creatiu**. També aportant beneficis a les pròpies entitats i donant-los un rol actiu en la societat.

El projecte aporta també beneficis al comerç local de la ciutat i busca descentralitzar en la mesura del possible el turisme, sumant esforços a accions com la de “Nadal als barris” que duu a terme l'Ajuntament de Girona.

9.1 IMPEDIMENTS I LIMITACIONS

Durant la redacció del projecte, hi ha hagut una sèrie d'impediments i limitacions. Inicialment es volia repartir les 24 finestres per tal que se'n obrissin 3 a cada barri. Després de l'entrevista amb la cambra de comerç de l'Ajuntament, s'ha obtingut una radiografia de l'activitat comercial a la ciutat i s'han hagut de repartir les finestres tenint en compte la concentració de comerços en certs barris de la ciutat.

Havent parlat amb els diferents sectors que estarien implicats en la posada en pràctica del projecte, s'ha pogut arribar a la conclusió que el primer any que es dugués a terme, seria més adequat realitzar-lo de manera que fos principalment un esdeveniment cultural i que participessin dos o tres comerços per a facilitar que altres comerços puguin veure com funciona i sumar-s'hi més endavant.

9.2 RESULTATS

El resultat del projecte ha estat format a partir d'extreure idees del “Calendari d'Advent en Viu” a Henley (Anglaterra) i també del Calendari a Estocolm (Suècia), però el procés d'adaptar el projecte a Girona ha estat possible gràcies a la identificació dels diferents sectors que estarien implicats: àrea de promoció econòmica del territori, àrea de cultura i la cambra de comerç de l'Ajuntament de Girona i el segell Girona Excel·lent, i escoltar la seva opinió a través d'entrevistes. Finalment ha sorgit una proposta de projecte que s'acosta molt a la manera en què la idea es podria posar en pràctica a la ciutat de Girona, considerant les paraules de cada sector.

A continuació es presenten les idees agafades de cada projecte ja vigent a Europa i les que es presenten al projecte aplicat a Girona:

Taula 12: Idees extretes de cada projecte

MO Levande Julkalender (Estocolm)	<ul style="list-style-type: none">• És la pròpia entitat sense ànim de lucre que participa activament en les actuacions culturals i el muntatge d'aquestes en el projecte. D'aquesta manera s'aconsegueix que la societat inclogui, en la mesura del possible i mitjançant la cultura,
--	--

	<p>aquelles persones amb més risc d'exclusió social perquè es sentin útils, guanyin experiència laboral i siguin part d'un mateix projecte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El valor de reflexionar sobre el consum portat a l'extrem, que té lloc durant l'època de Nadal.
The Henley Living Advent Calendar (Anglaterra)	<ul style="list-style-type: none"> • Introducció de la participació de <i>Charity Shops</i> i altres comerços locals, en el calendari. • Diverses empreses col·laboren amb el projecte proporcionant els seus serveis i també hi ha patrocinadors que aporten diners.
Proposta de Calendari d'Advent en Viu a Girona	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productes solidaris dins dels comerços participants. • Reflexionar sobre el consum portat a l'extrem que té lloc durant el Nadal aprofitant-lo per conscienciar els ciutadans sobre el consum solidari i de proximitat i el voluntariat. • Fer actuacions des de finestres i la promoure productes alimentaris dins de comerços que no ho són, per focalitzar l'atenció sobre l'activitat cultural a Girona, la seva gastronomia, i la varietat de comerços i entitats sense ànim de lucre. • Buscar sinèrgies amb altres esdeveniments a la ciutat que tenen lloc durant les mateixes dates: "La Volta", "Temporada Alta", la creació d'una ruta de comerços emblemàtics, etc. Amb la finalitat de sumar esforços a la ciutat i a la seva imatge. • L'equip de so, llum, operaris i material

	s'aconsegueixen a través de la col·laboració amb empreses i alumnes d'escoles audiovisuals.
--	---

Font: Elaboració pròpia

9.3 PASSOS A SEGUIR PER REALITZAR EL PROJECTE

En relació als passos a seguir abans de la posada en pràctica del projecte a Girona, s'hauria de passar l'enquesta formulada a les associacions de comerciants existents a la ciutat (que es troba adjunta a l'annex) per a poder detectar els comerços interessats a participar i reunir-se amb els Centres Cívics per a saber del cert quines entitats sense ànim de lucre estarien interessades a participar en representació de cada barri el primer any del projecte. Per a captar el major nombre de participants en el projecte, caldria fer un *mailing* des de les Associacions de Comerciants i Centres Cívics.

Un cop detectats els establiments que vulguin participar, s'hauria de contactar amb els museus i entitats públiques que es volguessin utilitzar com a espais, a més a més dels residents de dalt de les finestres de cada un dels comerços disposats a participar i demanar-los si estarien disposats a deixar utilitzar la finestra a l'Ajuntament durant un dia de l'1 al 24 de desembre per a poder fer l'actuació. Finalment s'hauria de presentar el projecte a una de les subvencions per a projectes, ofertes per l'Ajuntament de Girona i aconseguir una subvenció de projectes socials o/i culturals de la Caixa.

9.4 UN PROJECTE REPLICABLE

El projecte "Calendari d'Advent en Viu" com s'ha observat, es pot realitzar de diverses maneres i potenciant i prioritzant diferents valors, sempre utilitzant com a eix vertebrador, l'element cultural i creatiu. Com que aquesta proposta de projecte promociona els productes segellats per Girona Excel·lent, es tracta d'un model de projecte replicable a altres llocs de la província de Girona i fins i tot es pot realitzar de manera itinerant, canviant de ciutat o poble cada Nadal. En un poble en comptes d'una ciutat o fins i tot en un sol barri o una plaça, el projecte podria resultar més fàcil d'aplicar i seguir ja que es veuria el total de les 24 finestres en un mateix espai.

En definitiva, cal apostar per projectes que, com aquest, potencien un tipus de turisme a les ciutats en què hi ha un procés de coneixement de la gastronomia i cultura de la destinació i per

tant un turisme de qualitat. En altres paraules, aquests tipus d'esdeveniments adreçats tant als residents locals com als turistes, aporten beneficis a molts sectors interns de la ciutat i fomenten el consum responsable i a consciència, a l'hora que diferencien la destinació d'altres destinacions veïnes i per tant en reforcen la imatge i la pròpia identitat.

10. BIBLIOGRAFIA

Agència Catalana de Turisme. (2016). *Catalunya Regió Europea de la Gastronomia. Dossier de premsa.*

Canal, Anglada, A. (2017). *Impacte de la gala de presentació de la Guia Michelin a la província de Girona.* Universitat de Girona (Treball de màster). Recuperat de: Patronat de Turisme Costa Brava i Pirineu de Girona.

Castro, A. (2017). *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad.*

Cuenca, Manuel. (2011). *El ocio como ámbito de educación social.* Tiemposeducativos y sociales. Educación Social, nº. 47, p25 p40.

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research.* Tourism Management 29.

Getz, D. (1989). *Specialevents. Defining the product.* Tourism Management. Butterworth & Co (Publishers).

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa.* (1a edició) Madrid: Ediciones Morata.

Leal Londoño, M. (2015). *Turismo gastronómico. Impulsor del comercio de proximidad,* Barcelona: Ed.UOC.

McCannel, D. (2003). *El turista: una nueva teoría sobre la clase ociosa.* London: University of California Press.

Nogué, P. & Garcia, S. (2010). Segell Girona Excel·lent. *Milfulls: Revista dels mercats municipals de les comarques gironines*, 26, 1-9.

Restad, P. L. (1995) *Christmas in America.* New York, NY: Oxford University Press.

Richards, Greg. (2007). *Cultural Tourism-Global and Local Perspectives.* New York: The Haworth Hospitality Press. An Imprint of the Haworth Press, Inc. ,(p 63-78).

Richards, G. (2010). *Eventful cities.* Oxford, UK: Elsevier limited.

Rusko,R., Marenheimo,P.,Haanpaa, M. (2013). *Coopetition, Resource-Based View and Legend: Cases of Christmas Tourism and the city of Rovaniemi*.

Shaheed, F. (2013). The right to freedom of artistic expression and creativity. Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights. New York, United Nations General Assembly, Human Rights Council.

Sims, R. (2009). *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321-336.

South Oxfordshire District Council. (2011). *Census 2011 Summary South Oxfordshire*.

Spasojevic,B; Beric,D i Jovicic,A. (2013). *The importance of cultural events in enriching the tourism offer* .Bulletin of the Serbian Geographical Society nº1.

Therkelsen,A.,Halkier, H. (2004). *Umbrella Place Branding*. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

11. WEBGRAFIA

Agència Catalana de Turisme (2016). *2016 Any de la Gastronomia i l'Enoturisme*. Recuperat de: <http://act.gencat.cat/anygastronomiaienoturisme2016/>

Ajuntament de Girona (2016). *Nadal 2016:Un Nadal d'emocions*. Proporcionat per Issuu. Recuperat de: <http://www2.girona.cat/ca/nadal>

Ajuntament de Girona. (2017). *Web oficial de l'Oficina de Turisme. Els sabors de Girona*. Recuperat de: <http://www.girona.cat/turisme/cat/gastronomia.php>

Ajuntament de Girona. (2017). *Xarxa de centres cívics de Girona*. Recuperat de: http://www2.girona.cat/ca/ccivics_presentacio

Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC). (2015). *Tiempos de cultura: El primer mapa cultural de las industrias creativas*. Recuperat de: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/CulturalTimes_Summary_EN.pdf

Comín, A. TV3. (2017). *Blog Europa. Botigues de solidaritat*. Recuperat de: <http://blogs.ccma.cat/blogeuropa>

Diputació de Girona. (2017).*Productes reconeguts com Girona Excel·lent*.Recuperat de: www.ddgi.cat

EAE Business School (2016). *Análisis DAFO:¿Que és y para qué sirve?*. Recuperat de: <http://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve#>

Fundació Princesa de Girona.(2010).*Debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO)*. Recuperat de: <http://www.emprenderesposible.org/ca/debilitats-amenaces-fortaleces-i-oportunitats-dafo>

Generalitat de Catalunya. (2017). *Gastroteca.cat. L'aparador de la gastronomia i els productes agroalimentaris locals.Gironès*. Recuperat de:<http://gastroteca.cat/ca/productes-per-territori-detall/19/>

Iso-Ahola and R.Mannell (1987). *Psychological nature of leisure and tourism experience*. Annals of TourismResearch,Volume 14, Issue 3, 1987, Pages 314-331: ElsevierLtd. Recuperat de: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)

Sabater,J. Sonneland, A.-M. (2017). *Més enllà de la globalització: Nous escenaris per a les polítiques socials*. *Www.racó.cat*, núm. 43(Educació Social), 13–36. Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/viewFile/180640/369579>

UNESCO. (2013). *Creative economy report, special edition*. Recuperat de: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Wenell,K. (2009). *Consuming Christmas? Religion, Culture and Challenges of Consumption*. Sage Journals, Vol. 121, Issue 3. Recuperat de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0014524609348814>

12. ANNEX

Model d'enquesta per enviar als diferents centres cívics de la ciutat amb la finalitat de saber la seva participació:

ENQUESTA PER ALS REPRESENTANTS DELS CENTRE CIVICS DELS BARRIS DE GIRONA

Bon dia a tots. Des de la Universitat de Girona s'està realitzant una proposta de projecte per a la ciutat que es presentarà com a Treball Final de Màster en Turisme Cultural i la seva participació com a representant d'un dels 8 centre cívics dels barris de Girona és molt valuosa. És per això que li agraïm per endavant el seu temps i col·laboració.

La iniciativa té com a objectiu enfortir la imatge de Girona com a destinació gastronòmica i cultural aprofitant el consum existent en l'època de Nadal i introduint també una vessant solidària.

Originària de Suècia i també present a altres països europeus com a Anglaterra, la idea consisteix en fer un calendari d'advent en viu a la ciutat. Cada dia, del 1 al 24 de desembre, s'obrirà una finestra de la ciutat des d'on es representarà una actuació cultural (música, cant, teatre, poesia, etc.). L'edifici des d'on s'obrirà la finestra, inclourà un comerç que aprofitarà l'actuació cultural per a promocionar un producte gastronòmic segellat per Girona Excel·lent, que etiquetarà com a participant del projecte i els diners del qual aniran destinats a una entitat sense ànim de lucre.

El nostre objectiu és repartir les 24 finestres amb la finalitat de donar visibilitat a espais que normalment no estan tant fortament dinamitzats com per exemple el centre de la ciutat. Les entitats sense ànim de lucre poden ser des de fundacions que treballen per a alguna discapacitat o malaltia en concret fins a una agrupació d'artistes emergents.

- a) Quines actuacions culturals proposaries des del vostre centre cívic per a fer des d'una de les finestres del Calendari d'Advent?
- b) Quins comerços del vostre barri creus que participarien?
- c) Quines entitats sense ànim de lucre del vostre barri creus que voldrien participar en el projecte?

Observacions:

A continuació s'adjunten el cartell i programa del Calendari d'Advent a Henley:

II-lustració43: CartellHenley

Henley
ON CHRISTMAS
UNDENIABLY UNIQUE

Henley
Living Advent
Calendar 2016

HENLEY LIVING ADVENT CALENDAR 2016

MAIN SPONSORS

HIGGS
GROUP

Henley Standard

SPONSORS & CONTRIBUTORS

thp
the head
partnership
www.thp.co.uk

CTC
aspire

breathe
creative

Approved by
Henley on Thames
Town Council

Henley Business
Partnership

PHILIP
BOOTH
ESQ

COME AND JOIN US FOR 24 EVENINGS
OF FUN & VARIETY FROM THE 1ST - 24TH
DECEMBER 6.15PM - 6.45PM

Donations will be equally divided between the local registered charities.
To find out more visit our website or follow us on twitter.
www.livingadventcalendar.co.uk @Living_Advent
Designed by Breathe Creative | www.breathe4u.com

iSkysoft

Il·lustració 45: Part del davant del cartell a Henley

SPONSORS & CONTRIBUTORS

MAIN SPONSOR

HIGGS GROUP

Henley Standard

thp the head partnership
www.thepartnership.co.uk

CTC aspire™

PHILIP BOOTH ESQ

supported by Henley-on-Thames Town Council

B breathe creative

towergate insurance

Henley Business Partnership

Henley ON CHRISTMAS
UNDENIABLY UNIQUE

Henley Living Advent Calendar 2016

HENLEY LIVING ADVENT CALENDAR 2016

COME AND JOIN US FOR 24 EVENING OF FUN & VARIETY FROM TH 1ST - 24TH DECEMBER 6.15PM - 6.45PM

iskysoft

To find out more visit our website or follow us on twitter.
www.livingadventcalendar.co.uk @Living_Advent
Designed by Breathe Marketing | www.breathe4u.com




Il·lustració 44: Part del darrera del cartell a Henley

COME AND JOIN...

HENLEY'S AWARD - WINNING LIVING ADVENT CALENDAR

24 evenings of fun and variety with FREE surprise performances which bring Christmas spirit to Henley and raise money for over 23 local charities and good causes whilst the audiences are warmed up by Christmas treats like mince pies, chocolate or mulled wine. Previous performances have included talented singers, choirs, jazz bands, dance troupes and theatrical performances. Come and see what lies in store this year!

Based upon an original idea from Stockholm, it was the first event of its type in the UK and has won several awards, including a 'Big Society' award from the Government in 2013. Bring along your friends and family, there is something for everyone!

RICHARD RODWAY EVENT ORGANISER & PARTNER WITH SPONSORS THE HEAD PARTNERSHIP SOLICITORS

"I am again overwhelmed with the enthusiasm and support of the multitude of people involved, and am delighted to welcome 4 new partners to this year's event, to be able to support 6 new charities and visit 3 new venues, as well as return to an old favourite. It really is a great coming together of a huge cross-section of Henley, showcasing what is on our doorstep and the work being done around us. Hopefully everyone will have a lot of fun and dig deep for the supported causes"

MAIN SPONSOR Nigel White, Commercial Director

"We have supported and promoted this fantastic series of events since its inception. The calendar really brings the community together and leaves you feeling full of Christmas cheer. We always like to be involved in anything that helps our community and we will do whatever we can to help Richard and his team continue the calendar's success."

HIGGS GROUP

Henley Standard

THIS YEARS SUPPORTED CHARITIES INCLUDE...

Regatta disabled HENLEY

LEGION

River & Rowing Museum

Building for the Future

Riverside Community Centre

Chiltern Centre

RDA

Oxfordshire Mind

BALFORSWOOD SCHOOL

Alexander Devine Charitable Services

Joe Ryder

Henley YMCA

WAXSON'S

NOMAD

HENLEY MUSIC SCHOOL

Henley-on-Thames Museum

SOME PICTURES FROM LAST YEAR...



iskysoft